

12th International Conference “Ohrid-Vodici 2024”

**“PROMOTION OF THE “SOFT POWER”, CULTURE,  
CULTURAL HERITAGE, ENVIRONMENT, TOURISM  
OR OTHER HUMAN DIMENSION MEASURES FOR  
SUSTAINABLE AND INTERCULTURAL DEVELOPMENT”**

- Conference Proceedings -

12-та Меѓународна конференција „Охрид- Водици 2024“

**„ПРОМОЦИЈА НА МЕРКИТЕ НА „МЕКАТА  
МОК“, КУЛТУРАТА, КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО,  
ЖИВОТНАТА СРЕДИНА, ТУРИЗМОТ ИЛИ ДРУГА  
МЕРКА НА ЧОВЕКОВАТА ДИМЕНЗИЈА ЗА ОДРЖЛИВ И  
ИНТЕРКУЛТУРЕН РАЗВОЈ“**

- Зборник на трудови-

**12-та Меѓународна конференција  
„Охрид-Водици 2024“**



**ПРОМОЦИЈА НА МЕРКИТЕ НА  
„МЕКАТА МОК“, КУЛТУРАТА,  
КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО,  
ЖИВОТНАТА СРЕДИНА, ТУРИЗМОТ  
ИЛИ ДРУГА МЕРКА НА ЧОВЕКОВАТА  
ДИМЕНЗИЈА ЗА ОДРЖЛИВ И  
ИНТЕРКУЛТУРЕН РАЗВОЈ**

**-Зборник на трудови-**

**Уредник**

**Рубин Земон**

**Охрид, 17-19 јануари 2024**

# Conference Proceedings 12<sup>th</sup> International Conference "Ohrid – Vodici" 2024

---

## **Publishers:**

Center for Advanced Researches, Skopje, North Macedonia

**Editor:** Rubin Zemon Ph.D.

**Computer preparation and printing:** Igor Panev M.Sc.

**Photo on the book cover:**

**Print:** Iris print DOOEL - Struga

**Place of publication:** Skopje, 2025

**Copies printed:** 300

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

316.7:502.131.1(062)

316.7:332.146.2(062)

338.48:502.131.1(062)

338.48:332.146.2(062)

338.48:316.7(062)

МЕЃУНАРОДНА конференција "Охрид-Водици" (12 ; 2024 ; Охрид)

Промоција на мерките на "меката моќ", културата, културното наследство, животната средина, туризмот или друга мерка на човековата димензија за одржлив и интеркултурен развој : зборник на трудови / 12-та Меѓународна конференција "Охрид-Водици 2024", Охрид, 17-19 јануари 2024 ; уредник Рубин Земон. - Skopje : Center for advanced researches, 2025.

- 246 стр. : илустр. ; 25 см

На стр. 3: Promotion of the "soft power", culture, cultural heritage, environment, tourism or other human dimension measures for sustainable and intercultural development : conference proceedings / 12th International conference "Ohrid-Vodici, 2024", Ohrid, 17-19 January,

2024 ; editor Rubin Zemon. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Фусноти кон текстот. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-66817-3-9

а) Култура -- Одржлив и интеркултурен развој -- Собири б) Туризам -- Одржлив и интеркултурен развој -- Собири

COBISS.MK-ID 65037573

**12<sup>th</sup> International Conference  
“Ohrid-Vodici, 2024”**



**PROMOTION OF THE “SOFT POWER”,  
CULTURE, CULTURAL HERITAGE,  
ENVIRONMENT, TOURISM OR OTHER  
HUMAN DIMENSION MEASURES  
FOR SUSTAINABLE AND  
INTERCULTURAL DEVELOPMENT**

**-Conference Proceedings-**

Editor

**Rubin Zemon**

Ohrid, 17-19 January, 2024

## **THE CONFERENCE PROGRAMME COMMITTEE**

**Rubin Zemon, Ph.D.** Centre for Advanced Researches, Skopje, North Macedonia

**Fariz Khalili, Ph.D.** MIRAS Social Organization in Support of Studying of Cultural Heritage, Baku, Azerbaijan

**Ahmet Aytac, Ph.D.** Aydin Adnan Menderes University, Izmir, Turkey

**Veronika Wittman Ph.D.,** Johan Kepler University, Linz, Austria

**Georgi Nikolov, Ph.D,** University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria,

**Milica Jokovic Pantelic Ph.D.,** Institute for Social Sciences, Belgrade, Serbia

**Meleq Shopi, Ph.D.** University “Alexander Xhuvani”, Elbasan, Albania

**Dejan Metodijeski, Ph.D.** University Goce Delchev, Stip, Skopje, North Macedonia

**Kubilay Akman, Ph.D.,** Usak University, Turkey

**Ana Chupeska Ph.D.,** University Ss. Cyril and Methodius, Skopje, North Macedonia

**Stephan Breu Ph.D.,** Pestalozzi University, Miami, USA

**Andrey Gorokhov, Editor-in-Chief,** Russian Political Science, Moscow, Russian Federation

**Jasminka Simić, Ph.D. Editor- in – chief,** Radio-Television of Serbia, Belgrade, Serbia

**Zoran R. Vitorovic, DID Ph.D, Editor-in-Chief,** Global Processes Journal, Miami, USA

**Emil Gjorgov Ph.D.** Centre for Advanced Researches, Skopje, North Macedonia

**Elvira Lumi Ph.D.,**University “Alexander Xhuvani”, Elbasan, Albania

## **ORGANIZING COMMITTEE OF THE CONFERENCE**

Aleksandar Manasieski, Ph.D.

Ljupco Janevski Ph.D.

Marina Vrvcoska M.A.

Verica Dzijanovska

Erdal Musli

# Contents

Предговор/Preface 11

**BIOGRAPHY– PROFESSOR DR. PREDRAG SIMIĆ (1954-2015) 17**

Sasho Georgievski, President of an Croatian- Macedonian Tangent, from Shibenik, Croatia

**TRIBUTE TO PROF. PREDRAG SIMIC PH.D. 20**

Rubin Zemon

Amona Zemon

**WESTERN BALKAN COUNTRIES UNDER THE INFLUENCES OF SOFT AND SHARP POWERS 23**

Salvatore Costanza

**GRIKO MINORITY IN SOUTHERN ITALY: SUSTAINABLE TOURISM AND CULTURAL DIPLOMACY TOWARDS GREECE AND BALKANS 33**

Jasminka Simić

**SOFT POWER IN INTERNATIONAL RELATIONS: HISTORY AND PERSPECTIVE 43**

Emina Rustemoska

**K WAVE OF INFLUENCE - SOUTH KOREA'S SOFT POWER RESONANCE 58**

Dzerassa Eleeva (Makoeva)

**QATAR'S INTERNATIONAL ECONOMIC COOPERATION 69**

Denada Çipi

Dorina Daiu

Klodiana Leka

**THE INFLUENCE OF THE BRITISH CULTURE IN THE FRAMEWORK OF LIVING STYLE AND MULTI-CULUTRALISM IN POST-OHRID, MACEDONIA 72**

Elvira Lumi

Lediona Lumi

**THE POWER OF POETRY 80**

Meleq Shopi

Rudina Hoxha

**LANGUAGE OF HATE THROUGH COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS 84**

Dejan Metodijeski  
Oliver Filiposki  
Nikola Cuculeski  
Emilija Todorovic

**BASIC ASPECTS OF YOUTH TRAVEL AND TOURISM –  
EDUCATIONAL TOURISM 95**

Božica Slavković Mirić

**OVERVIEW OF CULTURAL SITUATION OF SOUTHERN SERBIA  
BETWEEN THE TWO WORLD WARS 111**

Александар Манасиевски  
Кристијан Манасиевски

**БЕЗБЕДНОСТА КАКО ПРЕДИЗВИК НА НАЈНОВИТЕ  
СЛУЧУВАЊА ВО РС МАКЕДОНИЈА И РЕГИОНОТ 121**

Драгица Чекоровска

**СВ. ТРИФУН ВО ТИКВЕШИЈАТА 132**

Florinka Gjevori

Dorina Daiu

**THE CONTRIBUTION OF CATHOLIC CLERGY TO EDUCATION,  
RELIGION AND THE MOTHERLAND DURING THE FIRST HALF  
OF THE 20TH CENTURY 136**

Rakela Luniku

**PHYTONYM AND ZOONYM COMPOSITES IN POPULAR  
CREATIVITY AND THEIR ETHNOLINGUISTIC VALUE FOR THE  
ENRICHMENT OF THE ALBANIAN LEXICON 145**

Lendrit Qelim

**DIABETES, A CRITICAL HEALTH CONCERN FOR GJAKOVA'S  
ROMA, ASHKALI, AND EGYPTIAN COMMUNITIES 152**

Nikola Cuculeski

Dejan Metodijeski

Oliver Filiposki

**COFFEE CULTURE AND COFFEE TOURISM 158**

Тошо Чочороски

**ГАСТРОНОМСКА АНИМАЦИЈА ВО ТУРИЗМОТ  
КАКО ПРОМОТОР НА КУЛТУРАТА И**

**КУЛТУРНИОТ ИДЕНТИТЕТ Гастрономска анимација**

**„По патот на виното“ ( студија на случај - Вардарски регион) 171**

Mustafa Ibrahim

**“FUQIA E BUTË” ARABE SI MODEL PËR SHTETET**

**BALLKANIKE - RASTI I SHQIPËRISË DHE MAQEDONISË  
SË VERIUT! 185**

Fariz Khalilli, Elmira Abbasova  
Gafar Jabiyev, Tohfa Huseynova  
Chinara Ahmadova, Shabnam Aliyeva  
**2023 YEAR ARCHAEOLOGICAL RESEARCH IN NARGIZAVA ANCIENT  
NECROPOLIS IN AZERBAIJAN 191**

Denis Himçi  
Meleq Shopi  
**“MURET E PORTËS” ARCHAEOLOGICAL SITE AS AN  
EXAMPLE OF CIVIL SOCIETY ENGAGEMENT 208**

Fariz Khalilli  
Mahammad Nurmammadov  
Shola Bayramova  
Vugar Hajiyev  
**ESTORATION AND CONSERVATION PROJECT OF THE MAIN  
SQUARE OF THE MEDIEVAL AGSU CITY 214**

Ahmet AYTAC  
**SOME WEAVING RECORDS OF THE RUMELIA REGION IN THE  
OTTOMAN ARCHIVES  
(OSMANLIN ARŞİVLERİNDE RUMELİ BÖLGESİNE AİT BAZI  
DOKUMACILIK KAYITLARI) 230**

Gülnur DURAN  
**ILLUMINATION OF THE DIVAN OF SULTAN OSMAN II (FÂRİSÎ)  
IN TOPKAPI PALACE MUSEUM LIBRARY, REVAN 741 237**

Funda Yüksel ÖZER  
**RED HAIR GODDESS APHRODITE/AFRODITH 238**

Lamiya Rahimova  
**THE REFLECTION OF HISTORICAL EVENTS IN 17TH CENTURY  
AZERBAIJANI AND OTTOMAN-TURKISH POETIC WORKS 239**



## **COFFEE CULTURE AND COFFEE TOURISM**

**Abstract:** Travel associated with food and beverage has emerged as an important and growing sector of tourism over the past few decades. As part of this trend, a number of authors are researching and systematizing literature concerning beverage tourism, including studies on wine tourism, beer tourism, whiskey, tea and coffee tourism. Coffee tourism can be defined as a journey outside a permanent place of residence related to coffee that includes segments of the history, customs, products and culture of the destination. Coffee tourism enriches the experience of tourists during the trip by visiting coffee shops, observing coffee cultivation and production processes, tasting coffee, buying coffee and other interactive activities. Coffee tourism is a form of tourism that provides opportunities for tourists to engage in various coffee experiences and aspects of coffee culture in destinations that have natural or cultural values associated with coffee. The purpose of this paper is to review coffee culture and coffee tourism. For that purpose, an analysis of the existing literature related to coffee tourism was made. The primary attraction for coffee tourism is the coffee plantations with their surrounding landscapes. Historic coffee shops and contemporary cafeterias, coffee museums and coffee theme parks as well as special coffee themed events and festivals are also covered in this paper.

**Keywords:** coffee, tourism products, culture, coffee tourism.

### **1. Основни аспекти на кафето**

Кафето кое го конзумираме наутро, на работаво канцеларија или во кафеуле во себе содржи дел од светската историја<sup>1</sup>. Тоа доаѓа од далечни земји, одгледувано е во Бразил, Колумбија, Виетнам, Брегот на Слоновата Коска или една од стотите други земји каде се култивира кафе распоранети на пет континенти. Повеќе од 500 години кафето се одгледува во тропските земји за конзумирање во умерените региони, поврзувајќи ги народите од различни земји и континенти преку трговија, инвестиции, имиграција, како и културна и религиозна дифузија. Етиопија се смета за родно место на кафето<sup>2</sup>, едни од првите пишани податоци поврзани со кафето ги пронаоѓаме во медицинските белешки на Авицена од 11-ти век, а зборот кафе има арапско потекло. Според легендите, кафето од Етиопија било пренесено во Јемен благодарение на свештени лица кои патувајќи во Етиопија забележале кози кои биле невообичаено

1 Clarence-Smith, W.C., Topik, S. (2003) The global coffee economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989. Cambridge: Cambridge University Press.

2 Folmer, B. (2017) The craft and science of coffee. Oxford: Elsevier.

витални и енергични бидејќи се хранеле со плодови од грмушки кафе. Откако свештениците ги пробале малите зрна од растението кафе кое го паселе козите, почувствувале слични ефекти како оние кои семанифестираше кај животните. Кафето од Јемен пристигнува во Турција во 16-ти век, периодот кога Јемен и Египет потпаѓаат под турска власт и набргу станува популарен пијалок во турската империја, а во овој период се отвораат и првите кафетерии во Истанбул<sup>3</sup>. Од Турција кафето го пронаоѓа својот пат до Италија, Австрија, Франција, Германија и останатите европски земји. Колонијалистичките земји од Европа како Велика Британија, Франција, Холандија, потоа го распространуваат кафето низ своите колонии во Африка, Азија, Јужна и Централна Америка и Австралија.

Појасот на зрната или појасот на кафето е име дадено на редица земји ширум светот каде се одгледува растението кафе. Овие земји се главно лоцирани во јужната хемисфера на земјината топка, на географскиот простор од екваторот на север до северниот повратник и на југ до јужниот повратник. Во овој географски простор, во најголем дел од годината сончевите зраци паѓаат под прав агол, а поради тоа се јавуваат високи температури на воздухот и преовладуваат тропски климатски услови. Позначајните територии и земји каде се одгледува кафе во појасот на кафето, се следните:

- Јужна и Централна Америка: Боливија, Бразил, Колумбија, Еквадор, Перу, Костарика, Гватемала, Хондурас, Мексико, Никарагва, Панама, Ел Салвадор, Порторико, Хаваи, Јамајка и др.
- Азија: Тајланд, Индија, Виетнам, Мјанмар, Папуа Нова Гвинеја, Индонезија (Јава, Суматра) и др.
- Африка и Блискиот Исток: Бурунди, Конго, Етиопија, Кенија, Руанда, Танзанија, Уганда, Јемен, Замбија, Брегот на Слоновата Коска, Зимбабве и др.
- Австралија.

Во светот постојат околу 12,5 милиони фарми каде се одгледува кафе, а околу 95% од нив се помали од 5 хектари и се сметаат за мали производители. Кафето има големо економско значење за многу земји каде се одгледува и извезува. Податоците на Меѓународната кафе организација за 2020 година ни ги даваат следните податоци за 10-те земји кои се најголеми производители на кафе: Бразил е на прво место со 37,4% од светското производство на кафе или 63,4 милиони вреќи кафе (вреќа кафе од 60 килограми), потоа следува Виетнам со 17,1% или 29 милиони вреќи кафе. Колумбија учествува со 14,3%, Индонезија 7,1%, Етиопија 4,3%, Хондурас 3,6%, Индија 3,4%, Уганда 3,3%, Мексико 2,4% и Перу 2,2%. Во останатите земји во светот се произведуваат 18,4 милиони вреќи кафе или околу 15% од светското производство на кафе за 2020 година.

---

<sup>3</sup> Ayvazoğlu, B. (2011) Turkish Coffee Culture. Ankara: Ministry of Culture and Tourism.

**Табела 1.** Топ 10 земји најголеми производители на кафе во светот

Земја	Производство на кафе во 2020 во милиони вреќи од 60 килограми	Процент од глобалното производство на кафе %
Бразил	63,4	37,4
Виетнам	29	17,1
Колумбија	14,3	8,4
Индонезија	12	7,1
Етиопија	7,3	4,3
Хондурас	6,1	3,6
Индија	5,7	3,4
Уганда	5,6	3,3
Мексико	4	2,4
Перу	3,8	2,2

Извор:<https://icocoffee.org/>

На светско ниво, најголем потрошувач на кафе се земјите од Европската Унија со 46,8 милиони вреќи кафе или 28,1% од глобалната потрошувачка на кафе. Соединетите Американски Држави учествуваат со 16,1% во глобалната потрошувачка на кафе со 26,9 милиони вреќи кафе, потоа следуваат Бразил со 13,7%, Германија 5,7%, Јапонија 4,7%, Индонезија 3,3%, Франција 3,2%, Италија 3,1%, Русија 2,9% и Канада со 2,4%.

**Табела 2.** Топ 10 земји најголеми потрошувачи на кафе во светот

Земја	Потрошувачка на кафе во 2019 во милиони вреќи од 60 килограми	Процент од глобалната потрошувачка на кафе %
Европска Унија	46,8	28,1
САД	26,9	16,1
Бразил	22,9	13,7
Германија	9,5	5,7
Јапонија	7,9	4,7
Индонезија	5,5	3,3
Франција	5,4	3,2
Италија	5,3	3,1
Русија	4,9	2,9
Канада	4,1	2,4

Извор:International Trade Centre (2021) The coffee guide. Geneva: International Trade Centre.

Во светот постојат повеќе од 120 видови кафе од кои најпознати се арабика (*Coffea arabica*) и робуста (*Coffea canephora* - *robusta*). За комерцијална употреба, најчесто се користи мешавина или комбинација од овие два вида. Движењето на кафето до крајниот корисник има своја

патека која започнува на фармите каде се одгледува кафе, потоа продолжува со посредниците и трговците на кафе преку кои стигнува до производителите на кафе. Најчесто кафе то во оваа фаза е зелено кафе. Производителите на кафе кои го увезуваат кафе потоа го печат кафето, го мелат и истото на крајот од своето патување стигнува до крајниот корисник како финален производ во продавниците за малопродажба (за домашна употреба), за деловни организации или за потребите на угостителските објекти. Меѓународната кафе организација (International Coffee Organization) е формирана во 1963 година со потпишувањето на меѓународните договори за кафе. Подоцна се потпишуваат и договори за „праведна трговија“ со кафе. Оваа организација, денес има членки од 75 земји – производители и увозници на кафе<sup>4</sup>. Оваа институција, секоја година го празнува меѓународниот ден на кафето на 1-ви октомври преку организирањето на различни настани поврзани со кафето<sup>5</sup>. Европската кафе федерација<sup>6</sup> е формирана во 1981 година, а во неа членуваат 700 компании. Кафето денес кон крајните потрошувачи се продава печено во зрна, мелено, филтер, инстант, 3 во 1, под формата на капсули за кафе машини, во кафетерии, вендинг машини за самопослужување, однапред подготвено (лименки и шишиња) и др. Во изминатите години се забележува зголемено користење на безкофеинско кафе, каде со помош на специјални технологии се извлекува кофеинот од зрната кафе<sup>7</sup>. Постојат и специјални видови кафе кои доаѓаат од изметот на животни како слонов, мајмуни и цибети во Тајланд и Индија. Ваквите видови кафе се едни од најскапите на пазарот и наоѓаат примена во угостителски објекти од висока категорија. Кафето има широк спектар на користење во угостителските објекти како наутро со појадок, после ручек, за време на работни состаноци или во текот на целиот ден како пијалак. Специјализираниот персонал кој подготвува кафе и пијалаци од кафе се нарекува бариста. Постојат повеќе од 100 видови кафе кои се приготвуваат на различни начини ширум светот, најчесто на основа на еспресо со додавање на млеко и млечна пена. Покрај тоа, се користат и традиционални методи како варење на кафе (турско кафе), матење на кафе (фрапе) и комбинирање на кафето со сладолед, алкохол и сл. Во изминатите години особено популарни се мобилните кафетерии на превозни средства кои имаат понуда на кафе во урбаните и туристичките центри. Кафето наоѓа своја примена и во гастрономијата, покрај тоа што во кафетериите освен кафе се служат и различни видови храна и пијалаци (сендвичи, колачи и сл.), постојат различни рецепти за подготовка на јадења и десерти базирани на кафето, како и ликери од кафе<sup>8</sup>.

4 <https://icocoffee.org/>

5 <https://www.internationalcoffeeday.org/>

6 <https://www.ecf-coffee.org/>

7 Clarke, R.J., Vitzthum, O.G. (2001) Coffee: Recent developments. Oxford: Blackwell Science Ltd.

8 Evans, B. (2015) Cooking with coffee: Brewing up sweet and savory everyday dishes. New York: Skyhorse Publishing.

## 2. Туристички производи поврзани со кафе туризам

Патувањата поради искуства поврзани со храна и пијалаци во изминатите декади се определуваат како важен и растечки сектор на туризмот<sup>9</sup>. Како дел од овој тренд, голем број на автори публикуваат стручна литература каде се истражува и систематизира туризмот поврзан со пијалаци, вклучувајќи студии за вински туризам, пивски туризам, виски, чај и кафе туризам. Во изминатите декади, редица автори публикуваат релевантна литература поврзана со кафе туризмот во светски рамки (Karlsson & Karlsson<sup>10</sup>, Lyon<sup>11</sup>, Vu, Alonso, Martens, Ha, Tran & Nguyen<sup>12</sup>, Wiastuti, Lestari & Mulyaningrum<sup>13</sup>, Luu & Westh<sup>14</sup>).

Кафе туризмот можеме да го дефинираме како патување надвор од постоечкото место на живеење поврзано со кафетокое вклучува сегменти на историјата, обичаите, производите и културата на дестинацијата<sup>15</sup>. Кафе туризмот го збогатува искуството на туристите за време на патувањето преку посета на кафеулиња, набљудување на процеси на одгледување и производство на кафе, дегустација на кафе, купување кафе и други интерактивни активности, што е позитивно за позиционирање на имиџот и подобрување на угледот на туристичките дестинации<sup>16</sup>. Кафе туризмот, исто така може да се дефинира како форма на туризам која обезбедува можности за туристите да се вклучат во различни кафе искуства и аспекти на кафе културата во дестинации кои имаат природни или културни вредности поврзани со кафето<sup>17</sup>.

Од постоечката литература, можеме да направиме субимат на неколку основни видови на туристички производи поврзани со кафе туризмот, односно атракции засновани на кафето како<sup>18</sup>:

---

9 Jafari, J., Xiao, H. (2016) *Encyclopedia of tourism*. Cham: Springer.

10 Karlsson, H., Karlsson, J. (2009) *Coffee Tourism - a community development tool*. Kalmar: University of Kalmar.

11 Lyon, S. (2013) *Coffee Tourism and Community Development in Guatemala*. *Human Organization*, 72(3), pp.188-198.

12 Vu, O., Alonso, A., Martens, W., Ha, L., Tran, T., Nguyen, T. (2022) *Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation*. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103300.

13 Wiastuti, R., Lestari, N., Mulyaningrum, N. (2022) *The coffee shop experience for all*. *PJAE*, 17(7), pp. 2850-2863.

14 Luu, Q., Westh, W. (2023) *The influence of Café culture in Tourism: A global study on Vietnam, Japan, Sweden and the Netherlands*. Kalmar: Linnaeus University.

15 Jolliffe, L. (2010) *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

16 Pan, Q. (2023) *The Past, Present and Future of Coffee Tourism*. *Open Journal of Business and Management*, 11, pp. 688-703.

17 Yun, O. (2014) *Coffee Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges, and Initiatives*. Exeter: University of Exeter.

18 Kleidas, M., Jolliffe, L. (2010) *Coffee attraction experiences: A narrative study*. *TOURISM*, 58(1), pp. 61-73.

- Природни атракции – на пример, области за одгледување кафе и пејзажи во регионот за производство на кафе.
- Човечки создадени атракции, но не првично дизајнирани да привлечат туристи – како што се историски и традиционални кафулиња.
- Човечки создадени и наменски изградени атракции за да привлечат туристи - на пример музеи за кафе, тематски паркови и др.
- Фестивали и специјални настани – како што е примерот на фестивалите за кафе, бариста натпревари и сл.

Како примарна атракција за туризмот поврзан со кафето се плантажите каде се одгледува кафето со нивните околни пејзажи. На овие локации традиционалните обичаи и церемонии поврзани со кафето често привлекуваат посетители. Во многу земји, традиционалната церемонија на правење кафе е многу важен аспект на наследството и културата на локалното население и претставува популарна туристичка атракција. Природните атракции се местата каде што растат дрвјата од кафе и каде се одгледува кафето. Туристите патуваат во регионите каде што расте кафето и ги посетуваат локациите каде започнува синџирот на производство на кафе. Овие локации им даваат можност да се запознаат со производителите и да дегустираат ретки и локални кафиња. Исто така, туристите се запознаваат со процесот на производство на кафе.

Кафулињата и современите кафетерии кои не се развиени специјално за туризам, исто така, претставуваат места кои го привлекуваат вниманието на туристите. Европа е регион каде што култивирањето на кафе не може да се случи поради географските и климатските услови, според тоа и природните атракциите за практикување на кафе туризам се ограничени. Сепак, кај редица земји во Европа успешно се развива кафе туризам и истиот има одлични перспективи. Еспресото потекнува од Италија и денес италијанскиот еспресо кафе бар претставува посебна атракција за посета која има целата култура и историја зад себе. Во насока на популаризација на кафе туризмот можеме да ги споменеме и културните рути во Европа. Културна рута претставува одреден физички опиплив пат или траса со историско значење кое може да се презентира како целина со заедничка тематика, означена, интерпретирана и исполнета со содржини кои се прилагодени според туристичките потреби. Културната рута треба да функционира како културен туристички производ со сите неопходни особини, кој нуди содржини, информации, угостителски и други услуги. Успешноста на пласманот на културните рути зависи од нивното управување, односно менаџирање кое треба да врши истражување на пазарот, да склучува договори со давателите на услуги, партнерите, туристичките агенции и туроператорите. Освен за техничкото управување, менаџментот е задолжен за развој на туристичкиот производ и негово позиционирање на пазарот. При креирање на рутата, темата треба да биде единствена и неповторлива, исполнета со автентични содржини кои се поврзани во единствена целина, како појас, мрежа, круг или кластер. Темата се базира на културните материјални и нематеријално ресурси и истата треба да ги исполнува

општо прифатените европски вредности и принципите на единственост и репрезентативност.

Понудата на различни теми на ниво на Европа е многу голема и поради тоа изборот на тема за големите културни рути во Европа е дефиниран врз основа на критериумите на Советот на Европа. До 2023 година, регистрирани се поголем број културни рути, меѓу кои и рута на историски кафулиња<sup>19</sup>. Историските кафулиња го рефлектираат заедничкото наследство на Европа, за што сведочат нивната архитектура, дизајн и улога во културната и политичката историја. Тие носат вредни приказни за појавата на демократските општества, отпорот кон тоталитаризмот и социјалната нетолеранција. Истовремено, кафулињата се израз на разновидноста на локалните практики и традиции поврзани со храна и пијалаци. Денес, кафулињата се идеално место за социјализација и меѓукултурен дијалог за локалното население и посетителите. Во културната рута на историски кафулиња од Европа вклучени се над 100 историски кафулиња во повеќе од 15 земји, а едно од најстарите кафулиња меѓу нив е Cafe Vlissinghe основано во 1515 година кое се наоѓа во Бриж (Белгија)<sup>20</sup>.

Музеите за кафе и тематските паркови за кафе се културни атракции наменски изградени за туристички цели. Создавањето на музеи за кафе во европските и светски градови ги рефлектира потребите и интересите на туристите за подобро запознавање со кафето. Музејот претставува установа која се грижи за збирки на артефакти и други предмети од научно, уметничко, културно или историско значење и ги става на располагање за јавноста во витрини или други поставки кои можат да бидат трајни или привремени. Во светот се лоцирани повеќе музеи за кафе од кои ќе ги споменеме позначајните како Кафе музеј<sup>21</sup> во Хамбург (Германија), Кафе музеј во Виена (Австрија)<sup>22</sup>, Кафе музеј во Сантос (Бразил)<sup>23</sup>, Музејот на Лаваца во Торино (Италија)<sup>24</sup>, Музејот на кафе во Дубаи (Обединети Арапски Емирати)<sup>25</sup> и др.

Развојот на кафе туризмот придонесува и за изградба на специјализирана инфраструктура и забавни и тематски паркови поврзани со кафето. Забавен парк е парк кој има различни атракции, како што се возење, реквизити и игри, како и други настани за забавни цели. Забавните паркови вклучуваат и голем број на дополнителни активности, услуги за храна и пијалаци, продажба на сувенири, едукација и др. Тематски парк е вид забавен парк кој ја заснова својата инфраструктура и атракции околу централна тема, честопати опфаќајќи повеќе области со различна тематика. Како позначајни примери на тематски паркови поврзани

19 <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/historic-cafes-route>

20 <https://historiccafesroute.com/historic-cafes/>

21 <https://kaffeemuseum-burg.de/>

22 <http://www.kaffeemuseum.at/en/index.html#das-museum>

23 <https://www.turismosantos.com.br/?q=en/content/coffee-museum>

24 <https://www.lavazza.com/en/lavazza-museum.html>

25 <https://www.coffeemuseum.ac/>

со кафето ќе ги посочиме Parque del Café<sup>26</sup> во Колумбија и KonaCoffee Living History Farm<sup>27</sup> во Хаваи (САД).

Во светски рамки постојат редица примери каде производителите на кафе на своите плантажи ја дополнуваат својата основна дејност – производство на кафе со туристички услуги. За потребите на туристите градат или прилагодуваат објекти за сместување на плантажите и организираат специјализирани кафе тури. Како пример ќе посочиме кафе тура во Коста Рика<sup>28</sup>. Турата за кафе вклучува прошетка низ плантажите за кафекаде што се анализирани видовите на одгледувани кафињазаедно со информации за нивното одгледување. Потоа следи посета на производствените капацитети каде се преработува кафето и се набљудува процесот на печење на кафе. Турата завршува во соба за дегустација на кафе каде учесниците учат како да го вкусат специјалитетот на фармата, односно кафето со професионалци техники за дегустација на кафе. За учесниците се нудат попусти при купување на кафе од фармата кое подоцна го носат со себе како сувенир и за консумација во домашни услови.

Специјалните настани и фестивали се вообичаени атракции кои придонесуваат за зголемување на бројот на посетителите и развој на кафе туризмоткако во урбаните така и во руралните дестинации. Големите меѓународни саеми и настаниповрзани со кафетонајчесто се одржуваат во урбаните средини додекаво руралните места се одржуваат регионални или локални фестивали поврзани со кафе културата. Посетителите на овие фестивали можат да вкусат најразлични кафиња приготвени со различни методи (традиционални инови технологии), да научат за карактеристиките на кафето,да посетат семинари за дегустација на кафе,печење, одгледување, здравствени придобивки од кафе и управување со кафулиња. Националните и меѓународните натпревари каде што се натпреваруваат баристи во подготовка на еспресо и капучино и тестирање на нивните креативни вештини и вештини за дегустација на кафесе исто така популарни настани. Саемите за кафе, исто така вклучуваат работилници за кафе, презентацииза различните аспекти на производството и потрошувачката на кафе, традиционална подготовка на кафе и кафе дегустации.Саемите за кафе претставуваат дел од промотивната кампања и рекламата на самите производители на кафе, но во исто време привлекуваат голем број посетители и вљубеници во кафето. Саемите најчесто се организираат во затворени или отворени специјализирани саемски хали и објекти наменети за презентација преку штандови, каде производителите ги рекламираат и објаснуваат своите производи.

26 <https://parquedelcafe.co/>

27 <https://konahistorical.org/kona-coffee-living-history-farm>

28 <https://costa-rica-guide.com/activities/coffee-tours/>



### 3. Кафе култура и развој на кафе туризам

Во споредба со историскиот развој на потрошувачката на кафе, можеме да констатираме, дека кафе туризмот е релативно на почетоците на својот развој<sup>29</sup>. Како еден од најконзумираните пијалоци во светот, и индустријата за кафе од една страна и туристичкиот бизнис од друга страна го гледаат кафе туризмот како можност да се развие дополнителна вредност на кафето. Ерата на кафето, објаснета преку бранови, може да ја покаже разновидноста на потрошувачката на кафе и нејзината понатамошна поврзаност со кафе туризмот. Бранот нагласува како потрошувачката на кафе еволуира од производ за консумација до мобилност на потрошувачите за искуство и размена на знаење.

Првиот бран од ерата на кафето датира од 1950-тите, кога потрошувачите им дадоа приоритет на удобноста на конзумирањето кафе, како што е пристапот до добивање, варење и пиење кафе. Во оваа ера, индустријата за кафе се фокусираше на практичноста и глобалната дистрибуција на производи од кафе и обележана е со пронајдокот и дистрибуцијата на инстант кафе ширум светот за домашна потрошувачка. Мултинационалните производители на кафе доминираа на пазарот нудејќи им ја на потрошувачите практичноста и пристапноста на кафето.

Вториот кафе бран ги нагласува местата за кафе, како што се кафеулињата, кафетериите и синцирите на кафетерии, како медиум за конзумирање кафе. Овие места за кафе го истакнаа искуството на брендот на меѓународните франшизи за кафе. Овие кафеулиња создадоа активност-иповрзани со културата на кафето, како што се подготовка на кафе со користење на различни техники и опрема, создавање амбиент за кафе и проширување на значењето на местото во поширока симболична вредност на модерноста, престижот и луксузот. Овие кафеулиња придонесоа за појавата на кафе културата, која почна да доминира во потрошувачката на кафе конзумирано надвор од дома.

Третиот бран од ерата на кафето ги однесе потрошувачката и производството на кафе на ново ниво. Во оваа ера, потрошувачите се повеќе загрижени за конзистентноста на квалитетот на производите од кафе, искуството, знаењето и интеракцијата помеѓу производителот и потрошувачот. Третиот бран го дефинира преносот на знаење за кафе помеѓу производителите и потрошувачите. Потрошувачите на кафе се повеќе сакаат да ги посетат местата каде се одгледува и произведува кафе, како фарми за кафе, за да купат, уживаат и да научат за кафето. Како резултат на тоа, овој трет бран отвори повеќе можности за локалните и малите претпријатија да го диверзифицираат производството на кафе. Оттука, може да потенцираме, дека третиот бран од ерата на кафето ја означува и појавата, а понатаму и развојот на кафе туризмот.

Кафетуризмот има значителна пазарна можност, бидејќи во денешно

29 Setiyorini, H., Chen, T., Pryce, J. (2023) Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3401.

време се повеќе луѓе патуваат заради едукативни цели и за да го збогатат своето знаење<sup>30</sup>. Туристите се ангажираат со различни едукативни активности во кафе туризмот, на примеручење за земјоделските практики на плантажите за кафе, производни процеси поврзани со кафе, како и истражување на природата и учество во активности засновани на култура во самата дестинација. Туристите често ги поврзуваат производите со местото на потекло, тоа подоцна ги мотивира да ја посетат дестинацијата каде се произведува кафе, односно постои поврзаност на дестинацијата и однесувањето на љубителите на кафе. Кафето е пијалак кој туристите најчесто го конзумираат надвор од нивниот дом во специјализирани угостителски објекти. Пиењето кафе е составен дел од животот за сите генерации, вклучително и младинските патувања<sup>31</sup>. Според Светската туристичка организација, младинските патувања придонесуваат за 23% од меѓународни патници или приближно до околу 336 милиони туристи на годишно ниво<sup>32</sup>. Оттука, кафе туризмот има потенцијал да генерира поголем пазарен раст во иднина.

Бенефити од развојот на кафе туризмот имаат повеќе чинители на туристичкиот пазар, како што се индустријата поврзана со производство на кафе, дестинацијата и локалната заедница. Бенефитите за кафе индустријата ги согледуваме преку:

- Зголемување на продажбата на кафе и отворање на нови продажни локации;
- Едукација на посетителите на плантажите за кафе и производните капацитети;
- Привлекување нови пазарни сегменти;
- Остварување поголеми приходи;
- Создавање нови деловни соработки;
- Можност за креирање нови производи.

Дестинацијата од развој на кафе туризмот ги има следните позначајни бенефити:

- Зголемување на бројот на туристите, нивната побарувачка и потрошувачка;
- Развивање позитивен имиџ на дестинацијата;
- Привлекување нови и задржување на постојните туристи.

Локалната заедница преку кафе туризмот ги реализира следните бенефити:

- Привлекување нови инвестиции;
- Развивање нови услужни и забавни содржини;
- Создавање позитивен имиџ на регионот;

30 Setiyorini, H. (2019) Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259, pp.154-157.

31 International Coffee Organization (2021) *Coffee Development Report: The Future of Coffee - Investing in youth for a resilient and sustainable coffee sector*. London: International Coffee Organization.

32 UNWTO (2016) *Global Report on The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.

- Организирање манифестации;
- Вработување на локалното население;
- Општ развој на регионот.

Кафе туризмот го ревитализира туристичкото движење и надвор од регионитекаде се одгледува и произведува кафето. Во изминатите години, дестинации во Северна Америка, Медитеранот, Блискиот Исток, Јужна Кореја, Хонг Конг и многу други се позиционираа како нови дестинации за кафе туризам. Сè повеќе градови, туристички кластери, регионални и национални туристички организации го вклучуваат кафе туризмот во своите маркетинг стратегии за развој<sup>33</sup>. Кафе туризмот денес е креативен туризам, односно креатор на нови туристички дестинации, туристички рути и туристичка мода<sup>34</sup>. Како нов производ на кафе-туризмот, кафеспацентарите несомнено гопоместуваат традиционалниот впечаток за кафе туризам на туристите. Преку масажа, капење и други активности за забавување и одржување на здравјето, на туристите им се нудат можности да уживаат во ефектите што ги нудат кафеспа центрите, додека уживаат во мирисот, допироти спиритуалното уживање поврзано со кафето и зрната кафе.

Еден од факторите за развој на кафе туризмот е публикувањето на специјализирана промотивна туристичка литература. Специјализираните туристички водичисе публикации наменети за туристи кои содржат основни географски објаснувања за дестинацијата, што може да се види и посети во неа (природни, културни и историски знаменитости), каде може да се престојува, каков превоз може да се користи, каде се наоѓаат објектите за исхрана и пијалаци, забава и др. Туристичките водичи содржат адреси, телефонски броеви, веб-страници, мапи и др. Водичите се публикуваат на различни јазици, во зависност од јазичното говорно подрачје и целниот пазар на кој припаѓаат туристите. Во голем дел од туристичките водичи кои се достапни во светски рамки се вклучуваат и сегменти на кафе културата, објекти за консумација на кафе, кафе музеи и сл. Во оваа насока, компанијата Lonely Planet има изработено специјализиран водич за кафе туризам<sup>35</sup>. Овој водич содржи преку 150 неверојатни искуства поврзани со кафето во 37 земји, а во него се презентирани легендарни еспресо барови, туридо плантажи со кафе, урбани кафулиња и др. Водичот дава опис на позначајни објекти за консумација на кафе, увид во локалната култура и историја на дестинациите, природните атракции, и кафе културата (во водичот е посочено како да нарачате кафе на локалниот јазик и опишани се традициите на пиење кафе во дестинацијата).

33 Dinis, M.G., Melo, C.S., Sousa, J.M.B.M. (2021) Coffee tourism in Portugal: an attraction case study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), pp. 399-412.

34 Rutynskiy, M., Kushniruk, H. (2020) Coffee Tourism in Lviv in the Context of World Coffee Tourism. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 75, pp.87-113.

35 Lonely Planet (2018) *Global Coffee Tour*. Carlton: Lonely Planet.

## Заклучок

Патувањата поради искуства поврзани со храна и пијалаци во изминатите декаде се определуваат како важен и растечки сектор на туризмот. Како дел од овој тренд, голем број на автори публикуваат стручна литература каде се истражува и систематизира туризмот поврзан со пијалаци, вклучувајќи студии за вински туризам, пивски туризам, виски, чај и кафе туризам. Кафе туризмот можеме да го дефинираме како патување надвор од постојаното место на живеење поврзано со кафето кое вклучува сегменти на историјата, обичаите, производите и културата на дестинацијата. Кафе туризмот го збогатува искуството на туристите за време на патувањето преку посета на кафулиња, набљудување на процеси на одгледување и производство на кафе, дегустација на кафе, купување кафе и други интерактивни активности. Кафе туризмот е форма на туризам која обезбедува можности за туристите да се вклучат во различни кафе искуства и аспекти на кафе културата во дестинации кои имаат природни или културни вредности поврзани со кафето. Целта на овој труд е да се направи осврт на кафе културата и кафе туризмот. За таа потреба е направена анализа на постоечката литература поврзана со кафе туризмот. Како примарна атракција за туризмот поврзан со кафето се плантажите каде се одгледува кафето со нивните околни пејзажи. Историските кафулиња и современите кафетерии, музеите за кафе и тематските паркови за кафе како и специјалните настани и фестивали со кафе тематика, исто така се обработуваат во овој труд.

## Користена литература

Ayvazoğlu, B. (2011) Turkish Coffee Culture. Ankara: Ministry of Culture and Tourism.

Clarke, R.J., Vitzthum, O.G. (2001) Coffee: Recent developments. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Clarence-Smith, W.C., Topik, S. (2003) The global coffee economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989. Cambridge: Cambridge University Press.

Dinis, M.G., Melo, C.S., Sousa, J.M.B.M. (2021) Coffee tourism in Portugal: an attraction case study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), pp. 399-412.

Evans, B. (2015) *Cooking with coffee: Brewing up sweet and savory everyday dishes*. New York: Skyhorse Publishing.

Folmer, B. (2017) *The craft and science of coffee*. Oxford: Elsevier.

International Coffee Organization (2021) *Coffee Development Report: The Future of Coffee - Investing in youth for a resilient and sustainable coffee sector*. London: International Coffee Organization.

International Trade Centre (2021) *The coffee guide*. Geneva: International Trade Centre.

- Jafari, J., Xiao, H. (2016) *Encyclopedia of tourism*. Cham: Springer.
- Jolliffe, L. (2010) *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Karlsson, H., Karlsson, J. (2009) *Coffee Tourism a community development tool*. Kalmar: University of Kalmar.
- Kleidas, M., Jolliffe, L. (2010) Coffee attraction experiences: A narrative study. *TOURISM*, 58(1), pp. 61-73.
- Lonely Planet (2018) *Global Coffee Tour*. Carlton: Lonely Planet.
- Luu, Q., Westh, W. (2023) *The influence of Café culture in Tourism: A global study on Vietnam, Japan, Sweden and the Netherlands*. Kalmar: Linnaeus University.
- Lyon, S. (2013) *Coffee Tourism and Community Development in Guatemala*. *Human Organization*, 72(3), pp.188-198.
- Pan, Q. (2023) *The Past, Present and Future of Coffee Tourism*. *Open Journal of Business and Management*, 11, pp. 688-703.
- Rutynskyi, M., Kushniruk, H. (2020) *Coffee Tourism in Lviv in the Context of World Coffee Tourism*. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 75, pp.87-113.
- Setiyorini, H. (2019) *Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259, pp.154-157.
- Setiyorini, H., Chen, T., Pryce, J. (2023) *Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review*. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3401.
- UNWTO (2016) *Global Report on The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.
- Vu, O., Alonso, A., Martens, W., Ha, L., Tran, T., Nguyen, T. (2022) *Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation*. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103300.
- Wiaastuti, R., Lestari, N., Mulyaningrum, N. (2022) *The coffee shop experience for all*. *PJAEE*, 17(7), pp. 2850-2863.
- Yun, O. (2014) *Coffee Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges, and Initiatives*. Exeter: University of Exeter.



ISBN 978-608-66817-3-9