УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Катедра „Икономика на туризма”

Владимир Захариев Димитров

ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТНОТО ПРЕДИМСТВО НА ПРОДУКТА НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ ЧРЕЗ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

За присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност „Икономика и управление”

Научен ръководител:

Проф. д-р Светла Генова Ракаджийска

София, 2014

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ.....4

Глава първа

Теоретико-методологически основи на връзката диверсификация-конкурентно предимство на продукта на винения туризъм

1.1. Същност и определение на винения туризъм……8

1.1.1.Природа и съдържание на продукта на винения туризъм ……..12

1.1.2. Съдържание на продукта на винения туризъм……...26

1.2. "Път на виното" – съвкупен продукт на винения туризъм……..33

1**.3. Диверсификацията като стратегически подход за създаване на конкурентни предимства**

1.3.1. Теоретични постановки на диверсификацията, като стратегически подход ……**.**36

1.3.2. Етапи на диверсификация на фирмен продукт на винения туризъм..43

1.3.3. Диверсификация на съвкупен продукт „Път на виното"……..47

1.4. Конкурентни предимства на продукта на винения туризъм……50

1.5. Характеристика на връзката диверсификация – конкурентни предимства на продукта на винения туризъм…….....55

Глава втора

Оценка на развитието на винения туризъм и диверсификацията на неговия продукт

2.1.Развитие на винения туризъм и диверсификация на неговия продукт в Европа……59

2.2 Развитие на винения туризъм и диверсификация на неговия продукт в Новия свят……80

2.3. Развитие на винения туризъм и диверсификация на неговия продукт в България

2.3.1. Развитие на лозарството в България като предпоставка за винен туризъм.....91

2.3.2. Развитие на винопроизводството в България като предпоставка за винен туризъм……98

2.3.3. Развитие на туризма в България като предпоставка за винен туризъм……..…106

2.4. Оценка на предлагането на винен туризъм в България……..122

Глава трета

Насоки за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм в България чрез диверсификация

3.1. Насоки за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм на фирмено равнище……..161

3.2. Насоки за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм –модел на лозаро-винарски, туристически клъстер"Път на виното"

3.2.1. Изграждане на клъстер на винения туризъм под наименованието на „Пътища на виното"……..175

3.2.2. Модел на лозаро-винарски туристически клъстер „Път на виното - Мизия" /на примера на Община Плевен/……..176

3.2.3. Визия за функциониране на мрежа „Път на виното"……179

3.2.4. Насоки за диверсификация на съвкупния туристически продукт под наименованието „Път на виното"……..182

3.2.5. Стратегическа рамка на „Път на вино", с цели и възможни стратегии за тяхното постигане……..183

3.3. Вторична диверсификация на продукта на винен туризъм.....186

3.4. Държавни, регионални и финансови политики за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм…….……192

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..204

СПРАВКА НА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД..208

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА…… 209

ПРИЛОЖЕНИЯ…….218

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години, мотивите за предприемане на туристическо пътуване в световен мащаб непрекъснато се разнообразяват. Успоредно с дестинациите за масов туризъм все по-привлекателни стават тези от тях, които предлагат алтернативни видове туризъм и чиито туристически продукт е различен и уникален в сравнение със стандартните. Дестинациите, които предлагат алтернативен туризъм стават все по-предпочитани, защото техните разнообразни и стойностни, нови туристически продукти и атракции по-пълно, и дори персонализирано задоволяват различните, специфични нужди на туристите. На тази основа, дестинациите, предлагащи алтернативен туризъм предизвикват все по-голям интерес и тяхното търсене на международния туристически пазар расте. Развитието на алтернативния туризъм показва, че като разширява базата на туристическо предлагане създава допълнителни възможности за постигане на по-високо равнище на социално-икономическо благосъстояние на местното население и устойчивост на развитието на туризма в отделните дестинации.

Алтернативният туризъм, поради своите особености и обикновено по-високото качество на предлагания туристически продукт, предполага и по- висока конкурентоспособност. Чрез него се цели не само запазване на пазарни позиции в силно конкурентна среда, но и нарастване на пазарни дялове чрез привличане на туристи от различни пазарни сегменти - както такива с предпочитания за почивка, така и такива с разнообразни културни и социални интереси, търсещи уникални условия и възможности за активност, включително практикуване на хоби.

През последните две десетилетия, виненият туризъм се обособи като един от най-предпочитаните видове алтернативен туризъм. Стремеж към неговото развитие проявяват много страни, райони и места, които могат да съчетаят в привлекателен за туристите продукт виното, което произвеждат, със свързаните с него или допълващи го туристически атракции.

България с нейните възможности и опит във винопроизводството и развитието на туризма би могла да се превърне в популярна дестинация за винен туризъм. За целта обаче е необходимо да се положат определени усилия за създаването, поддържането и популяризирането на атрактивен комплексен продукт, който да привлича вниманието на потенциалните туристи от цял свят. Ето защо настоящият труд е посветен на някои от аспектите на създаването и поддържането на конкурентен, комплексен продукт на винения туризъм за дестинация България.

Целта на дисертационния труд е след като се анализира в теоретичен, и методологичен план, да се аргументира връзката "диверсификация – конкурентно предимство" на продукта на винения туризъм, и на тази основа да се разкрият практико-приложните възможности за получаване на синергичен[1] ефект от развитието на винения туризъм в България.

Обект на изследването е продуктът на винения туризъм.

Предмет на изследването е връзката диверсификация – конкурентно предимство на продукта на винения туризъм.

За постигане на научната цел на дисертационния труд се изпълняват следните изследователски задачи:

Първо: Изясняване на теоретико-методологическите основи на диверсификацията на продукта на винения туризъм за създаване на конкурентни предимства.

Второ: Разкриване на връзката „диверсификация - конкурентно предимство" чрез оценка на състоянието на винения туризъм на базата на световни примери.

Трето: Разкриване на връзката диверсификация - конкурентно предимство за състоянието на винения туризъм в България.

Четвърто: Извеждане на насоките за прилагане на диверсификацията на продукта на винения туризъм в България за създаване на конкурентни предимства.

За целите на изследването са използвани различни подходи и методи - индуктивен и дедуктивен; теоретичен, маркетингов и сравнителен анализ, количествен анализ, анкетни проучвания и експертни оценки, идейно моделиране, SWOT-анализ, многомерния анализ чрез използването на SPSS-системи и др.

Използваните методи и параметрите на изследването в дисертационния труд могат да бъдат аргументирани по следния начин:

Първо: фокус на разработката е нарасналата роля на виното в предлагането на различни туристически продукти в световен мащаб (винен туризъм) и възможността за диверсификация на предлагането с оглед нарастване на неговата конкурентоспособност.

---

[1] *синергичен ефект* (по-висока ефективност при разработката на 2 различни продукта) - хоризонтална (нови стоки, нови технологии, същите потребители) - вертикална (усвояване производството на суровини)

Второ: виненият туризъм е реалност за България за последните 15 години, което определя времевия интервал на изследването.

Трето, поради невъзможност за количествено измерване на всички връзки в релацията "диверсификация- конкурентно предимство", се използват възможностите на анкетни и експертни проучвания с винопроизводители, предлагащи винен туризъм в страната.

Четвърто, тъй като в българската и световната практика се утвърди понятието "Път на виното", в дисертационния труд то се използва като аналог на комплексен продукт, от гледна точка на винения туризъм.

Формулираната изследователска теза е, че диверсификацията на продукта на винения туризъм е стратегически инструмент за създаване на конкурентни предимства и осигуряване на синергичен ефект. След идентифициране на възможностите за производство и предлагане на продукта на винения туризъм, чрез диверсификацията му може да се подобри и разшири гамата от конкретни продукти и услуги, с цел увеличаване на конкурентоспособността и генериране на синергичен ефект.

За доказване на тезата, чрез дисертационния труд ще се търси проверка на следната хипотеза: Диверсификацията на продукта на винения туризъм разкрива многопластови възможности за създаване на конкурентни предимства за развитие на винен туризъм. Доказателствата ще се търсят в две направления:

а) Стратегическото позициониране на продукта на винения туризъм, е от първостепенна важност за развитието на този специализиран вид туризъм, и съществен определител за успеха на винопроизводителите, туристическите агенции и други пазарни субекти, които го предлагат.;

б) Диверсификация на продукта на винения туризъм има за основа редица възможности, по важни от които са: усъвършенстване на институционалното регулиране на винения туризъм; коопериране на винения туризъм с другите разновидности туризъм; усъвършенстване на финансовото осигуряване на фирмите предлагащи винен туризъм, разширяване на гамата на собствено производство и др.

Написването на дисертационния труд и осъществяването на изследователската работа по него се съпътстваха от определени трудности като:

Първо: Оскъдна специализирана монографична научна литература по въпросите на винения туризъм. Използваните основни източници на информация са материали, статии и доклади от национални и международни форуми; данни от Националния статистически институт, от Агростатистика към МЗХ; статистическа информация на

UNWTO (Световната туристическа организация), Международната организация по лозарство и винарство (OIV) както и нормативни документи, експертни оценки, официални интернет-страници за промотиране на винен туризъм.

Второ: Необходимост от интегриране на знанието и фактологията относно винения туризъм и неговите особености, диверсификацията като стратегически инструмент и критериите за конкурентоспособност и конкурентни предимства.;

Трето: Ниската степен на комплексна познаваемост на разглежданата проблематика от ангажираните с практиката на винения туризъм субекти в България.;

Четвърто: Отговорните колективни органи за развитието на винен туризъм в РБългария, като Националната лозаро-винарска камара, държавата в лицето на МИЕТ и МЗХ, туристически организации и общини не отдават или почти не отдават достатъчно значение на необходимостта от изследване, подпомагане, развитие и промотиране на българския винен туризъм.

Независимо от срещнатите трудности, изведените в настоящия дисертационен труд теоретико-методологични обосновки, анализи, обобщения и препоръки дават възможност да се разкрие и приеме диверсификацията като надежден подход за повишаване конкурентните предимства на продукта на винения туризъм в България.

ГЛАВА ПЪРВА
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ НА ВРЪЗКАТА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ-КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ПРОДУКТА НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

1.1. Същност и определение на винения туризъм

Туристически продукт

Една индустрия се характеризира с формиране на продукт и производствените процеси свързани с него. За да се счита туризма за индустрия е необходимо да се покаже, че има такъв продукт, какво съдържа, както и процесите свързани с него.

Всеки туристически продукт се състои от комбинации от стоки и услуги, които удовлетворяват специфични потребности, свързани с преместване на индивида извън постоянното място на живеене, определено като туристическо пътуване.

Продукта е основен елемент на пазарната среда и е важен инструмент за маркетингово въздействие. Банчев и Кръстевич[2] (1999)посочват, че *продукт е всяко благо, което има определени свойства, предлага се на пазара и купувачите го приемат за своите нужди.* Така в чисто икономически смисъл на пазара продукта се проявява като *стока*, т.е. като обект на размяната.

“Туристически продукт” по смисъла на Закона за туризма (2002 г.) е съвкупността от туристически услуги, предлагани и/или предоставяни в един или няколко туристически обекта.

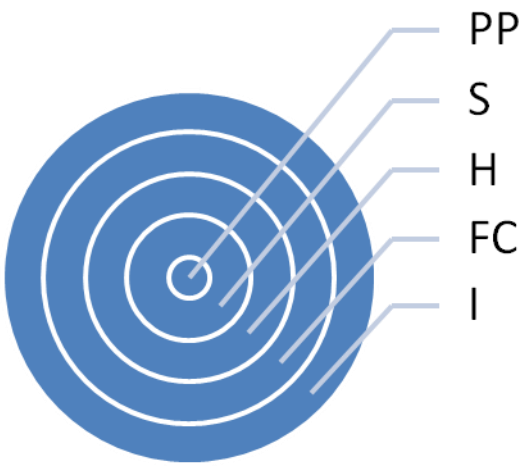
Рибов и др.[3] (2007) уточняват, че „туристическия продукт е субективно и трудно за дефиниране понятие, въпреки, че може да се определи, като производствен резултат посредством дейности, осъществявани на границата между доставчика и клиента и посредством вътрешни дейности на доставчика за посрещане на потребностите на клиента. **Доставчикът** е предприятието, което предоставя туристическия продукт на клиента. Това може да се определи, като подредена система, която комбинира, знания, умения и материални средства, за да задоволи потребностите на своите клиенти. От своя страна **клиентът** е получател на продукта. Той може да бъде краен потребител, ползвател, облагодетелствано лице или купувач”.

[2] Банчев, П., Т. Кръстевич, 1999, Основи на маркетинга, НИ “Ценов”, Свищов, стр.105
[3] Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева, М. Янева, Т. Тончева, Е. Великова, 2007, Основи на туризма, I част, УИ „Стопанство, С., с.57

В повечето случаи туристическия продукт се характеризира с неосезаемост (нематериалност), разнородност на елементите на услугата, едновременно предлагане и потребление, персонализация, видимост, висок риск и честа намеса на потребителя.

Туристическия продукт е неосезаем (Osmund and Sunday, 2010)[4]. Когато туриста направляван от своите мотивации и представи за туристическата дестинация, решавайки някъде да направи обиколка извън обичайното място за живеене или работа, той купува туристически продукт и прибирайки се вкъщи му остава за спомен от дестинацията (Gnoth, 1997) [5].

Stephen Smith[6] (1994) предлага модел на общ туристически продукт и неговите елементи. Моделът обяснява ролята на човешкия опит в туристическия продукт, но също идентифицира кои елементи могат да бъдат емпирично измерени за оценка на икономическата величина на индустрията. Според него туристическия продукт е съставен от пет елемента илюстрирани на фиг.1, като серия от концентрични кръгове. Прогресията на тези елементи започва от центъра към външността от където са свързани с директния управленски контрол, увеличение на участието на потребителите, увеличение на неосезаемостта, и намаляване на потенциала за емпирично измерване. Всеки един от петте елемента е предмет на изследване и съдържа в себе си широк литературен обхват. Целта на Смит е да представи съставните части на туристическия продукт.



Фиг.1: Елементи на туристически продукт (по Stephen Smith, 1994)

[4] Osmund, H.,A., J. Sunday, 2010, Winter Tourism Product Development in Ravaniemi for Lapland Safaris, Thesis, Rovaniemi University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism, pp. 72
[5] Gnot, J., 1997,Tourism motivation and expectation formation, Annals of Tourism Research, Volume 24, Issue 2, Pages 283–304
[6] Smith, St., 1994, The Tourism product, Annals Of Tourism Research,Vol 21, No 3, pp 582-595;

Където, PP (Phisical Plant) – Физически средства; S (Service) – Обслужване;

H (Hospitality)- Гостоприемство; FC (Freedom of choice) – Свобода на избор;

I (Involvement) – Участие.

Физическите средства са земята, водата, съоръженията, оборудването, и инфраструктурното осигуряване, природните и културните ресурси, на всеки от които се базира туризма. Тяхното физическо устройство е това, което е с най-голямо влияние за изживяването от посещението на туристите.;

Обслужването се причислява към извършване на специфични дейности изискващи посрещането нуждите на туристите. В хотела например са управлението, посрещане на рецепцията, почистване и поддръжка, придържането към разпоредбите за храни и напитки.;

Гостоприемството - Качественото обслужване все още не е достатъчно. Потребителите практически във всяка област очакват "повишаване на услугата" или "нещо допълнително". Тази допълнително очаквана екстра в туризма е именно гостоприемството. Ако обслужването е технически-компетентно изпълнение на задача, то гостоприемството е отношението и стила, чрез които се извършва тази задача.;

Свобода на избор се изразява в това, че туриста има определен набор от опции за да задоволи своите нужди. Степента на свободата на избора варира значително от това дали пътуването е свързано с удоволствия, бизнес, по семейни въпроси или комбинация между тях. Тя варира в зависимост от бюджета на пътешестващия, предишен опит, цена на туристическия пакет и т.н. Въпреки това всеки туристически продукт трябва да включва елементи на избор.;

Участие: Отличителна черта на много услуги и продукти е фактът, че много потребители участват в доставката на обслужването. Това се отнася и за туристическите продукти. Базата за успешното участие на потребителите в производството на туристически продукти е комбинацията между физическите средства, обслужванията, гостоприемството и свободата на избор. Тези елементи са подготовка "за почвата" за физическо, интелектуално и емоционално участие в туристическия продукт.

Според Тончев и Милева[7](2006) в туристическата индустрия могат да се обособят четири основни подсистеми (звена):

- Производство на туристически продукт;

[7] Тончев, Ц., П.Милева, (2006),Планиране и развитие на туризма, И "Тилиа букс", С, стр. 14

- Формиране на туристически продукт;
- Реализация на туристически продукт;
- Потребление на туристическия продукт;

Бъчваров и Тончев[8] (1996) посочват, че "количествените и качествените характеристики определят първото "Р" на маркетинга – продукта (Product)". Този продукт се консумира след предоставянето на услугите, а не като стоките (покупките в магазина). Тенденциите на предлагането на туристически услуги са свързани преди всичко с качеството на услугите с превес на предлагането над търсенето, с разширяване на продажбите чрез кредитни карти и чекове, с преунифициране и специализация (позициониране) на туристическия продукт, с програмиране на продукта чрез маркетинга, със сътрудничеството и публичността на продукта, с поява на нови райони и фирми, с предлагани туристически услуги".

Съществуват два основни възгледа за туризма:

Първи: Туризмът е самостоятелен отрасъл в сферата на нематериалното производство (услугите) на националното стопанство.

Втори: Туризмът е междуотраслов комплекс или пазар, където туроператорите и турагентите формират туристически продукт чрез комплектоване на услугите на хотелиерството, ресторантьорството, търговските обекти и услугите на различни културни, социални и административни сектори, както и възможностите за предлагане на услуги от почти всички отрасли на националното стопанство.

Важно уточнение трябва да направим по отношение на термина **"туристическа услуга"**. Според Рибов и др.[9] (2007) "услугите не могат да се измерват по същия начин, както по свойствата на материалните продукти. Услугата е динамично действие, а не физическа структура от статично естество. Туристическата услуга, която един потребител получава, не съществува преди предлагането и престава да съществува след него ". Пак там посочва, че "Услугите не могат да се складират. Веднъж предоставена, услугата вече не съществува, остава само в спомена на клиента и на лицето от персонала, което я е предоставило. Услугите имат времеви граници, случват се във времето и се състоят от различни дейности, свързани във времето, всяка със собствено качество."

В Закона за туризма са утвърдени два типа туристически услуги – "**основни туристически услуги**" и "**допълнителни туристически услуги**". Основните

[8] Бъчваров, М., Ц. Тончев, 1996, Основи на туризма, И. ТИЛИА, С., с. 109-110.
[9] Цит. съч. с.332

туристически услуги са нощувка и хранене, както и транспортни услуги, осъществявани при спазване изискванията на действащото законодателство в областта на транспорта. Допълнителните туристически услуги са услуги, свързани с пътувания, развлечения, прояви и други събития с културен и опознавателен характер, спортно-анимационни, балнеолечебни и други медицински услуги, конгресни и делови прояви, ползване на въжени линии, отдаване под наем на плажни съоръжения, екипировка и превозни средства, школи и клубове по езда, яхтинг, сърф, ски-училища, училища за водни спортове и други услуги, способстващи развитието на туризма.

С това можем да направим заключение, че **туристическия продукт е комплекс от основни туристически (хотелиерство, ресторантьорство, транспорт и др.) и допълнителни услуги (развлечения, спотрно-анимационни, балонеолечебни и др.), които туристически услуги са предназначени за индивидуално и/или групово потребление, имат различен социално-икономически характер, предоставят се в дадено място – обект на туризъм (дестинация), употребят се в рамките на престоя за определен период от време, и носят различни нива на удовлетвореност за потребителите (туристите).**

В контекста на това, нашата цел е извеждането на спецификите, елементите от които е съставен и съдържанието на основното ядро на продукта на винения туризъм.

1.1.1. Природа и съдържание на продукта на винения туризъм

В основата на продукта на виненият туризъм стоят мотиви, свързани с виното. Следователно става дума за елементи на туристически продукт, който в ядрото си съдържа виното и всички обстоятелства, които го правят интересен за туристите. По тази причина в продукта на винения туризъм трябва да се обвържат спецификите на отделните компоненти.

Определение за винен туризъм

Carlsen and Charters[10] (2006) заявяват, че през последните години, изследванията в областта на винения туризъм стават все по-специализирани и еклитични, произтичащи от концептуални подходи и проучвания на конкретни случаи за по-цялостно и по-ексклузивно изучаване на феномена на винения туризъм.

Няма общоприета и утвърдена дефиниция в световната литература за винен, или както още е известен ено[11] туризъм. Голям брой автори обръщат внимание на

[10] Carlsen, J., S. Charters, 2006, Introduction, Global wine tourism: Reserch, Mangment and Marketing, p.2
[11] ено(старогръцки) – вино

важността от смесването на лозарството и винарството с туристическия продукт в даден регион. Той е алтернативен туризъм, в смисъл, че е алтернатива на основните видове – морски и зимен. Можем да кажем, че е и вид хоби-туризъм – любители и колекционери на вина са основните практикуващи този вид туризъм. Виненият туризъм е главно застъпен в лозаро-винарските райони, основно в селските региони, и в по-малка степен в крайградските (по-малки градове). Поради тази причина може да се определи, като част от селския туризъм. Но няма да се сгреши ако се каже, че той може да е и елемент от градския туризъм – изби вътре или в покрайнините на града, вино-музеи, вино-ресторанти, вино-барове, ресторанти с дегустационни, изложения на вино и др. Енотуризма е и екологичен туризъм. Лозята отглеждани по технологии, щадящи околната среда, особено тези, отглеждани по биологичен начин за производство на био-вина, привличат все повече туристи, най-вече които са любители на природата. Точно такава разходка предлага и този вид туризъм - сред добре поддържани лозови масиви, а в близост до тях ландшафт, предоставящ гледки към планини, гори, реки, езера и др. природни забележителности.

Виненият туризъм в голямата си част използва културно-историческото наследство в даден регион, особено онова наследство, което е свързано с лозарството и винарството, като важен инструмент за привличане на туристи. Т.е. вътре в себе си има културно-познавателен характер. Виненият туризъм е определен, като част или подмножество на кулинарния (гастрономичния) туризъм (Benedetto and Corinto, 2010)[12]. И не на последно място виненият туризъм е определян като устойчив (Hall et al., 2000[13]; Poitraz and Getz, 2006[14]). Johnson and Tyrell[15](2008) посочват кои елементи на устойчивост могат да бъдат съставни в устойчивия туризъм. Такива елементи на устойчивостта са: брой на посетителите; размера на печалбите в отрасъла; качеството на някои или всички ресурси на околната среда; качеството на туристическия опит; брой работни места в туризма; качеството на живот на местните жители или някаква комбинация между тези и други елементи, могат да се поддържат едновременно.

[12] Benedetto, G., G.L. Corinto, 2010, The Role of Wine Events in Sustainability of Wine Sector, XXXV CONGRESSO MONDIALE DELLA VIGNA E DEL VINO, Izmir, Turkie, p.2

[13] Hall, C. Michael, G. Johnson, R. Mitchell, 2000, Wine tourism and regional development, Wine tourism around the world, ELSEVIER, p.196-225, pp 366

[14] Politras, L. , D. Getz, 2006, Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, Journal of Sustainable Tourism, Volume 14, Issue 5, p.426, pp.425-448

[15] Johnson, R. J. , T. J. Tyrrelll, 2008, Sustainability and Tourism Dinamics, Tourism, Management, CABInternational, p 540, 472p

Най-разпространеното понятие за винения туризъм дават Хол и др.[16](2000), цит. от Нешков, М. [17] (2009): "посещение на лозя, изби, винени фестивали и вино-шоу свързани с дегустация и / или преживявания свързани с лозаро- винарски район са основните мотивиращи фактори за посетителите". Carlsen and Charters[18] (2006) смятат, че "виното, храната, туризма и изкуствата заедно съдържат основните елементи на продукта на винения туризъм и предоставят пълния комплект от качествен живот, който туристите желаят и търсят да опитат". Charters and Ali-Knight[19] (2002) го детерминират така: "Винения туризъм се определя, като посещения на лозаро-винарски райони, където има многообразие от преживявания свързани с изби, вино фестивали, обучение, дегустации и обиколки свързани с виното."

Според *Федерацията на австралийските винопроизводители* (Winemaker's Federation of Australia) винения туризъм е широк обхват от практики изградени около туристическото посещение на изби и винени региони и включва:

- Винени дегустации
- Вино и храна
- Удоволствието (наслада, радостта) от околностите на винения регион
- Дневна обиколка или по-дълъг период на почивка (възстановяване)
- Много съпътстващи/допълващи културни дейности, природа в основата си и дейности като начин на живот за винения регион[20].

Същата федерацията посочва, че "винения туризъм може да предложи много ползи за малките винарни, по специално във връзка с преодоляването на значителен натиск върху рентабилността, повлияна от пазарната консолидация в световен мащаб".

O'Neill and Charters[21] (2000) заявяват, че "с широк кръг от ползи, включително валутни печалби, създаване на работни места, и създаване на вторични икономически дейности (мултиплициращ ефект), винения туризъм е един много доходен отрасъл с възможности да генерира значително богатство и растеж".

---

[16] Hall, C.M., G. Johnson, L.Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, 2000, Wine Tourism an Introduction, Wine Tourism Around the World: p.3

[17] Нешков, М., 2009, Вино и туризъм – от традицията към съвременността, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум, Варна, с.12.

[18] Carlsen, J, S. Charters, 2006, Introduction, Global Wine Tourism: Research, Marketing and Mangement, CAB International, pp. 278, p.1.

[19] Charters, S., J. Ali-Knight, 2002, Who is the wine tourist?, Tourism Management, 23, 311-319.

[20] www.wfa.org.au

[21] O'Neill, M., Charters, S., 2000, Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*., Vol.10, Iss:2, p. 112-113;

Лабейри, Г.[22] (2010) отбелязва, че винения туризъм не е само посещение в лозето или избата, придружено от дегустацията на вино. Той е съчетание на всички възможни фактори, налични в лозарската област: история, природни дадености, културно наследство, обичаи и традиции, имащи за обект лозата, виното и човека, който ги сътворява." Пак там посочва, че "малките изби и производителите на малки серии вина отварят вратите на избите си за посещение, водени от желанието да направят виното си разпознаваемо, да бъде запомнено от посетителите, да утвърдят името си винопроизводителите в дългосрочен план, да изградят за виното си много по-успешен образ отколкото чрез публикуване на реклами в медиите". **Т.е. за винопроизводителите е директен маркетинг за реализация на собствената им продукция, а също и възможност за утвърждаване на марката и реклама.**

Стамов и Никовска[23] (2008) дават следното определение: "Виненият туризъм е вид специализиран туризъм, при който на туриста се предоставя възможност: (а) да се запознае с лозя и лозарски практики (зарязване, гроздобер) от даден регион; с историята, традициите и винопроизводството на винарски къщи (изби, цех или винзавод); с различни вина и др. високоалкохолни напитки чрез дегустации; (б) да участва в празници, ритуални практики и фестивали свързани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации ".

Dodd[24] (2000) подчертава, че "винения туризъм позволява възможност на избите за практическа взаимовръзка чрез маркетингови дейности, което предполага, че е един положителен опит за избите, с възможност да създадат лоялни потребители и позитивен маркетинг (търговия) "от уста на уста".

В регионален аспект виненият туризъм създава редица възможности за развитие. Така например Carlsen[25] (2004) изтъква, че много винени туристически региони и туристически дестинации са осъзнали предимствата на винения туризъм, който се простира извън винарните до почти всички области от регионалната (местната) икономика, а също и в градските райони, които генерират по-голямата част от вино-туристите. Виното, храната, туризма и изкуствата заедно представляват основните

[22] Лабейри, Г., 2010, Винарски туризъм. Как се прави това в малките изби, Мойра-3, С., с.5-7
[23] Стамов, Ст., Никовска, К., 2008, Винен туризъм, И. "Кота", Ст. Загора, стр.4-5; 9-10.
[24] Dodd, T., 2000, Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: Results for Texas wineries. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. And Macionis, N. (eds). Wine Tourism Around the World: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann: Boston. p. 136.
[25] Carlsen, J., 2004, A Review of Global Wine Research, Jurnal of Wine Research,Volume 15, Issue1, pages 5-13;

елементи на винения туристически продукт и оформят пакета от услуги, свързани с начина на живот, който вино-туристите търсят и се стремят да опитат .

На Първата австралийска конференция по винен туризъм проведена през 1998 г. (Dowling and Carlsen, 1998)[26], се определят параметрите на изследване във винения туризъм и се откриват възможностите за взаимодействие на два много успешни сектора – вино и туризъм. Това взаимодействие включва представяне на винен регион и туристически събития, повишаване продажбите на вино на туристите, добавена стойност за регионалната продукция и нови бизнес възможности за винен туризъм. Въпреки това се установява убеждението, че туристическите оператори печелят повече отколкото винопроизводителите.

Туристическите изследвания са фокусирани върху анализа от ползите, произтичащи от винения туризъм, използвайки винарските райони в света, като обекти за проучване. Така например Macionis[27] (1996), предлага модел на винен туризъм основан около специален интерес във виното, мотивиран от дестинацията (лозаро-винарски район), дейността (дегустация на вина) или от двете заедно. Марков, И. [28] (2009) споменава, че по-широкото тълкуване на термина винен туризъм е в основата на лозаро-винарския цикъл – "лозарство – първично винопроизводство – вторично винопроизводство – дистрибуция – консумация на вино". Пак там се посочва, че "цел на посещение на туристите е не само дегустация на вино, но и разглеждане на лозови масиви, участие в гроздобер, запознаване с производствено-технологичния процес (традиционни и нови технологии), покупка на вино и др. Водещият мотив в повечето случаи на посещение е дегустация и консумация на вино".

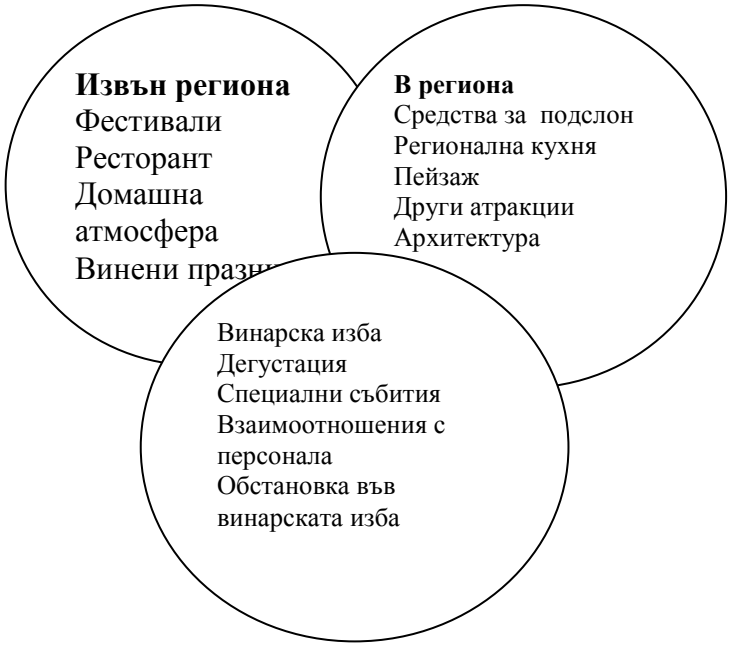
Продукта на винения туризъм има рекреационен ефект. Т.е. създава възможности за: пълноценна почивка за туристите; здравословен ефект и емоционални преживявания, свързани с лозаро-винарската култура в даден регион. Такива елементи свързани с преживяванията на туристите във този вид туризъм и оказващи рекреационно въздействие са в три основни пункта – в самата изба; в лозаро-винарски регион; и извън региона (фиг.2).

---

[26] Dowling, R., J. Carlsen, 1998, Wine tourism: Perfect Partners. Proceeding of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May . Delighting the wine tourist – in:; (eds); Bureau of Tourism Research;

[27] Macionis, N., 1996, Wine tourism in Australia. In Tourism Down Under 11**,** Conference - Towards a More Sustainable Tourism, Conference Proceedings, pp. 264-86. Centre for Tourism, University of Otago.

[28] Марков, И., 2009, Винен туризъм – същност и форми на проявление, Винен туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум-Варна, стр. 60.



Фиг.2 Основни елементи на преживяванията във винения туризъм (Стамов и Никовска, 2008)[29]

В следствие на различните тълкувания на природата на винения туризъм и възможностите, с които разполага България, можем да се опитаме да го дефинираме така:

Основния фокус са лозата и виното и всички основни дейности свързани с тях - 1. отглеждане, преработка, отлежаване, дегустация 2. както и съпътстващи дейности - местна кухня, традиции, обичаи; 3. в съчетание с други видове туризъм (културно-исторически, хоби, селски и др.), развивани в даден лозаро-винарски район.

Социално-икономическата изгода от обединението на двата отрасъла Винопроизводство и Туризъм в трети – Винен туризъм, заедно създават редица ползи за развитие, поради следните причини:

1. И туризма и винопроизводството са добре развиващи се сектори в България.
2. Печеливши са.
3. Дава възможност да се привлекат по-платежоспособни туристи.
4. Генерират голяма част от инвестициите в българската икономика.
5. Не са конкурентни един на друг.

[29] Стамов, Ст., К. Никовска,2008, Винен туризъм, И. "Кота", Ст. Загора, с.10, 434 с.

6. Търсят възможност за завладяването на чуждестранни клиенти – туризма да ги привлече, а винопроизводството да изнася възможно повече продукция.

7. Винения туризъм е ново маркетингово решение в условията на глобализация и за двата сектора.

8. По-голяма икономическа ефективност.

9. Възможност за реклама.

10. Виненият туризъм се обособява и предлага като основен или допълнителен туристически пакет.

11. Привличане на трудови ресурси и създаване на нови работни места.

12. Дава възможност за устойчиво развитие в райони, в които отсъстват други възможности за развитие – главно в селските общини и малки градове, чиито основен поминък е земеделието.

13. Подобряване на екологичния фон и запазване на околната среда в районите развиващи винен туризъм.

14. Възможност за сътрудничество с други видове туризъм – културно-исторически, балнеолечебен, фолклорен, конгресен, ловен и др.

15. Социално и културно значение, в резултат от посещението на слабо познати региони.

Това показва многопластовите възможности, които създава и успешно може да развива продукта на винения туризъм.

Продукта на виненият туризъм, преди всичко трябва да бъде **микс от продукти от лозаро-винарството и туризма.** Този продукт е желателно да е **качествен** (Рибов и др., 2007)[30], също така да е "**самобитен и привлекателен** по отношение на включените в него стоки и услуги, както и лесно **разпознаваем, запомнящ** се от потенциалния клиент, за да измества от неговото съзнание конкурентните предложения" (Ракаджийска, 2009)[31]. Задължително трябва да е **безопасен за потребителите** и да отговаря на нормите и изискванията съгласно ***Закона за туризма*** и ***Закона за виното***. Продукта на винения туризъм трябва да е **уникален** и **различен** от тези на конкурентите. **Леснодостъпен, интересен** и **гостоприемен** за всички посетители.

[30] Рибов и др, 2007, Основи на туризма I част, УИ "Стопанство", София, стр.48, - "Качеството на туристическия продукт би могло да се разглежда като съвкупност от свойства и характеристики на продукта, свързани със способността да задоволяват установени или предполагаеми потребности"

[31] Ракаджийска, С., 2009, Диверсификацията и позиционирането на продукта на винения туризъм – условие за пазарен успех, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум-Варна, стр.41.

Обобщавайки горепосочените характеристики, каквито е необходимо да притежава туристическия продукт на предлагане във винения туризъм, ще го дефинираме така:

Туристическият продукт на винения туризъм трябва да отговаря на следните условия: да е качествен, самобитен и привлекателен. Задължително трябва да е безопасен и леснодостъпен за потребителите, а неговата уникалност и гостоприемност ще го направят интересен и запомнящ се за неговите потребители - туристите.

Продукта на виненият туризъм, за да е привлекателен, трябва да съдържа културна стойност. Mitchell at all.[32](2012) проследяват връзката между културните системи и туристическия продукт на винения туризъм. Според тях „ културните системи са различни от социалните системи, тъй като те включват фактори, отнасящи се до физическата среда, използването на земята и човешкото взаимодействие с място, което припознава пейзажа като културна конструкция". В този контекст, за изграждането образа на туристическия продукт трябва да се включат и културните и природни особености на едно географско място (или туристическа дестинация), които са уникални за това място (дестинация) и имат възможност да привлекат повече туристи. Т.е. да бъдат едни от ключовите инструменти за диверсификация на туристическия продукт на винения туризъм.

Специализираният туристическия продукт, предлаган във винения туризъм се състои от четири основни подсистеми (звена). Тези четири подсистеми следват принципите на туристически продукт, формиран в туристическата индустрия (Тончев и Милева, 2006)[33]:

1. Производство на туристически продукт;
2. Формиране на туристически продукт;
3. Реализация на туристически продукт;
4. Потребление на туристическия продукт.

1.Производство на туристически продукт на винения туризъм

Ракаджийска, С.[34] (2009) отбелязва, че "продуктът на винения туризъм, като всеки туристически продукт, за да бъде продаваем в условията на силната пазарна конкуренция, трябва да бъде едновременно достатъчно самобитен и привлекателен по

[32] Mitchell, Richard, Charters, S., Albrecht, J., 2012, Cultural systems and the wine tourism product, Annals of Tourism Research, , Vol. 39, No. 1, pp. 311–335
[33] Цит. съч.
[34] Цит. съч.

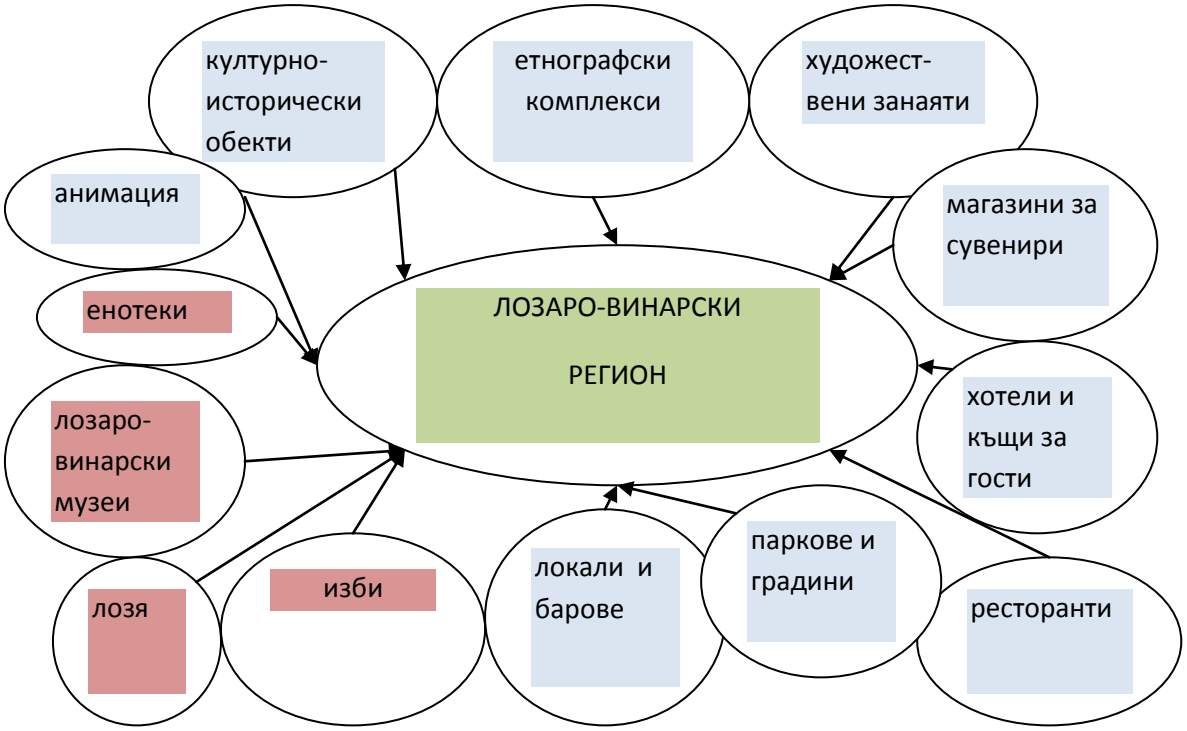
отношение на включените в него услуги и стоки, както и лесно разпознаваем, запомнящ се от потенциалния клиент, за да измества от неговото съзнание конкурентните предложения. Постигането на добър резултат предполага прилагането на конкретен маркетингов микс за идентифициране на продукта спрямо целево избрани сегменти."

Продукта на винения туризъм е основно позициониран в лозаро-винарските региони. Те са изходната база за неговото производство, но и база в която се осъществява потреблението на винения продукт от неговите посетители. Основните субекти на ядрото на продукта на винения туризъм, в една лозаро-винарска дестинация, и които заедно или поотделно са обекти на туристически посещения, са изведени на фиг. 3(Основни субекти и обекти на продукта на винен туризъм в лозаро-винарски район).

В тази фигура схематично са изведени основните участници (субекти), които са главните обекти на туристически посещения в продукта на винения туризъм, в лозаро-винарски регион. Те са ядрото на продукта на винения туризъм. Това са **лозя, изби, енотеки**[35] и **лозаро-винарски музеи.** Всички те са свързани със следните основни процеси: отглеждане и бране на грозде, преработване на гроздето във вино, всички винарски техники и технологии в преработка на вина; и съхранение на вина в бъчви и бутилки. Лозаро-винарските музеи са свързани с историята на лозаро-винарството. Тези субекти са в основата на предлагане на винен туризъм, следователно са обекти за туристически посещения.

Другите участници изведени в схемата са допълващото ядро на продукта на винения туризъм. Те са заинтересовани от предлагане на винен, и са част от производството и реализацията на този продукт. Това са типичните субекти на туризма **- хотели** и **къщи за гости, ресторанти, локали** и **барове, магазини за сувенири,** културно-исторически обекти, етнографски комплекси и пр. В съчетание с пейзажите на лозя, паркове, градини и природа, всички заедно (основните и допълващи) - предоставят по-пълното удоволствие от възприемане и изживяване за посетителите при посещението на такъв лозаро-винарски регион. Производството на продукта на винения туризъм, трябва да се търси във възможностите от миксиране между основните и допълнителни субекти на винен туризъм, които самостоятелно или заедно ще привличат туристи.

[35] Енотека –(от гр.,букв. винотека) 1. специално пригодено помещение в избата, за съхранение и отлежаване на вина в бутилки; 2. помещение, къ в което се съхраняват бутилирани вина от различни реколти, или вина с цел колекционна стойност.



Фиг3. Основни субекти и обекти на продукта на винен туризъм в лозаро-винарски район (Изт.: Авторска)

Трябва да направим **важно уточнение за това, че винен туризъм може да бъде предлаган и на места, в които няма или почти отсъства производството на грозде, като изходно суровина за винопроизводство. Такъв пример е гр. София , където има достатъчно голям брой специализирани заведения – ресторанти и винарни с богати енотеки, но в същото време има голям интерес и търсене към продуктите на винопроизводството и новостите свързани с него.**

Преди всичко **производството на основния продукт, предлаган във винения туризъм се осъществява от винопроизводствените предприятия – фирмено ниво, т.е. обект на интерес е виното и всички процеси и дейности свързани с него**. Това производство зависи съобразно материалните, технологични и финансови възможности на фирмата, ползите които носи, икономическата изгода и последващо разрастването и развитие на продукта. **От гледна точка на маркетинга, винената индустрия предлага продукта на винения туризъм, а търсенето му се осъществява чрез туризма**.

2. Формиране на специализиран продукт на винения туризъм

Банчев и Кръстевич[36] (1999) отбелязват, че в теорията на маркетинга, обект на изследване са *нуждите, потребностите и търсенето* на хората. *Нуждите* характеризират възприеманото от потребителя състояние на недостиг, неудовлетвореност. Това са: физиологически нужди (хранене, обличане, защита); социални нужди (общуване, близост, привързаност); духовни нужди (знания, изява, утвърждаване). *Потребностите* на човека са конкретна проявява на нуждите съобразно условията на средата, развитието на обществото и спецификата на личността. Потребностите от определени продукти се характеризират като осъзнати условия за съществуване и развитие на хората. *Търсенето* е конкретна форма на проявяване на потребностите от стоки, които са осигурени с финансови средства за придобиване (платежоспособност) и психологическа нагласа за тяхното ползване и потребяване. В този смисъл - формирането на специализиран туристически продукт, предлаган във винения туризъм трябва да е съобразен с възможностите на фирмата (материални, финансови и технологични) за предлагането му и дали може да отговори на нуждите, потребностите и търсенето на бъдещите потребители. Т.е, необходимо е туристическият продукт така да бъде насочен към онези целеви туристически пазари, които ще донесат повече посещаемост, печалба, а от там и възвръщаемост на инвестициите.

Изборът на целеви пазари е стратегическа маркетингова дейност. Тя създава предпоставките за разработване на успешен маркетингов микс, който да позиционира стабилно в съзнанието на избраните клиенти дестинацията, търговската марка или конкретен туристически продукт, отстранявайки тези на конкурентите (Ракаджийска, 2007)[37].

Основните елементи и дейности, които формират продукта на винения туризъм са:

1. Пейзажи – това са гледките, които предоставя природата в околността около предприятието. Тези пейзажи трябва да са привлекателни, атрактивни и достъпни за туристите. Те са „вратата" на туристическия продукт, който се предлага и имат рекреационен ефект върху посетителите.

[36] Цит. съч. с. 16-17

[37] Ракаджийска, С.,2007, Изборът на целеви туристически пазари – предпоставка за по-добри резултати от развитието на туризма в България, Българският туризъм. Приоритети за развитие, И "Славена", Варна, с.6;

2. Селско стопанство (Първично производство) – Винения туризъм се развива главно в регионите, където има лозарство – изходна база на винопроизводството.

- *посещения на лозя* (ако избата разполага със собствени) - Самите лозя представляват една красива гледка, особено ако са разположени в близост до природни ресурси - планини, езера, гори и др., които внасят допълнителна атмосфера на туристите за връзката им с природата, чрез биологичния цикъл на отглеждане на гроздето. А именно от ранна пролет до късна есен (прибиране на реколтата). ;

- *тероар* – характерни особености на микрорайона, почвите, климата, валежите и подходящи сортове винено грозде за тероара.

- *сортовия състав на лозята* – подходящите винени сортове за производство на качествени бели, розета и червени вина, които са характерни за района ;

- *обработка на лозята* – видове обработки, формировки и резитби за постигане на оптимални добиви с цел производство на качествено грозде, щадящи лозовите насаждения от прекомерна интензификация, чрез добри селскостопански практики с цел по-висока устойчивост.

- *прибиране на реколтата* – подходящия момент за прибиране на оптимална по количество и качество реколта – захарно съдържание на гроздето, титруеми киселини, рандеман и др.;

3. Винопроизводство (Вторично производство). То включва следните етапи (Medina et al., 2008)[38]:

- *Обработка на гроздето* – то включва почистване на гроздето от листа и отстраняване на некачествените гроздове;

- *Отбиране на гроздове* - Някои изби избират най-хубавите и здрави гроздове за производство на висококачествени вина.;

- *Ронкане* – Това е отделянето на зърната от чепката;

- *Смачкване* – смачканото грозде се изпомпва до каците или в коносовидни цистерни от неръждаема стомана (ферментатори);

- *Първична ферментация* – в цистерните се извършва алкохолната ферментация. За нормалното й протичане трябва да се поддържа постоянна температура.;

- *Отделяне* – Ферментиралото вино се отделя в друг резервоар, за да се раздели от джибрите.;

[38] Medina, Ignacio y otros, 2008, Guía del Turismo del Vino en España, Grupo Anaya, S.A., 2008, p24-25

- *Отлежаване на виното* – виното се прехвърля в т.нар. барикови дъбови бъчви с вместимост 225 л., където виното отлежава и се извършва вторичната ферментация;

- *Бутилиране* – преди да се бутилира виното, то се филтрира за да се избистри и отделят твърди частици, които пречат на качеството и вида на виното.

4. Настаняване, хранене и транспорт – инфраструктурата, в която се инвестира е от голямо значение не само за развитието на туризма, но и за местната община на чиято територия се развива. Ето защо е от значение въвличането на по-голям брой субекти, освен изби и такива, които са в сферата на туризма, хранително-вкусовата промишленост, транспорт и др. сектори, които включвайки се - също имат ползи от предлагането и развитието на винен туризъм.

3. Реализация на продукта на винения туризъм

От изложеното до тук можем да обобщим, че туристическият продукт на винения туризъм се произвежда и предлага от винопроизводствените предприятия, а търсенето му се осъществява посредством туроператорите и турагентите. *Туроеператорите* създават собствен продукт, като организират и провеждат туристически пътувания с обща цена. А *турагентите* се занимават предимно с посредническа дейност, препродавайки продукта, произведен от туроператорите чрез комисиона (Рибов и др., 2007)[39].

4. Потребление на продукта на винения туризъм

Потреблението на специализирания туристически продукт на винения туризъм се осъществя на територията на която се предлага – във винопроизводствените предприятия. Посетителите на избата са основните консуматори (потребители). Ето защо е необходимо да се проучат и анализират целевите групи към които се стреми да привлече фирмата – ***профила на винения турист***. Някои проучвания (Furlan and Pegoraro, 2008)[40], свързани с профила на винения турист изследват мотивиращия фактор за посещение на лозаро-винарски регион. В такова проучване проведено сред посетителите на изби в Италия през 90-те г. на миналия век за "Градът на виното", причините в промяната на избите се открояват основно в две насоки:

- Откриването и запознаването с виното (особено пролет-лято);
- Изкуства, природа, вино и кухня.

[39] Рибов и др., 2007, Основи на туризма, Първа част, УИ "Стопанство",с.57
[40] Furlan, M. C., J. Pegoraro, 2008, Guia metodologica sul turismodel vino – 30 domande per gli operatori locali, p.6

Съгласно италианското Движение на винения туризъм (Movimiento del Turismo del vino)[41] има четири типа винени туристи:

Професионалистите – 30-45 години, знаят за вината и света на виното, може да обсъждат тънкостите на вината с технолога, и може компетентно да преценяват добродетелите и недостатъците на виното. Винаги се интересуват от нови неща и винаги са готови да отделят значително време и енергия за откриването им.;

Пламенните новопокръстени – те са между 25-30 годишни, разполагат със достатъчно средства, обичат вина и в тях виждат възможност да затвърдят приятелства. Наслаждават се на храни и изследват селските региони. Обикновено пътува с приятели, някои от които могат да бъдат "професионалисти". Винаги носи със себе си винен пътеводител. Нетърпеливи са да научат, но по-малко сериозно се отнасят към виното отколкото "професионалистите".;

Привърженик – на възраст 40-45 години. Заможен е, знае нещо за вината и има основни знания, а също за него виното е знак за отличаване. По-лесно се подвежда от коментарите на принадлежащите към по-горните категории.;

Пияча – между 50-60 годишен, посещава изби като част от групова неделна разходка. Разглежда ги като алтернатива на бар, гълта вино и пита за още. Също така пита дали може да си купи в наливно състояние.

Винените туристи имат различни мотивации за посещение на лозаро-винарски район според собствените потребности и нужди. Mitchel, et al.[42] (2000) най-общо отбелязват няколко основни причини за мотивация на винените туристи: дегустация на вино; покупка на вина; почивен ден; почивка с компания; да се научи за виното; отдих; винени турове; да се срещне с производителя; да похапне във винарната; пикник (барбекю); забавление; разходка в провинцията.

Други автори (Стамов и Никовска[43],2008, цит. от Нешков, М.[44], 2009), определят потребителския профил на винените туристи в три сегмента: а) *случайни, любопитни туристи*, б) *заинтересовани туристи*, в) *посветени туристи*. В първата група са тези туристи, които възприемат винения туризъм, като атракция, имат някои познания към вината, имат средни доходи и често купуват вино на място. Втората група имат основни познания за виното; запознати са с различни техники и практики; имат средни

[41] www.movimentoturismovino.it
[42] Mitchel, R., C.M. Hall, A. McIntosh, 2000,Wine tourism and consumer behaviour, Wine tourism around the world –development, management and markets, Elsevier Ltd., p.127.
[43] Цит. съч.
[44] Нешков, М.,2009,Вино и туризъм – от традицията към съвременността, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум, Варна, с.7-21

до високи доходи и са посещавали и други лозаро-винарски райони. Посветените туристи са любители на виното; заинтересовани са от виното и винопроизводството; с високи доходи и купуват определени бутикови вина.

В чисто практичен смисъл, виненият туризъм може да предложи за потребителите следните социо-културни страни:

- повишаване на знанията;
- опознаване на територията, която развива винен туризъм;
- запознаване с нови енологични техники и практики;
- по-високо качество директно от "извора";
- здравословен ефект и рекреация;
- опитване на кулинарни специалитети, характерни само за региона.

Предложението на различни оферти и опции за посетителите, зависи от съдържанието на продукта на винения туризъм – колкото по-голямо и богато е то, толкова той става по-привлекателен, интересен и посещаван.

1.1.2. Съдържание на продукта на винения туризъм

Съдържанието на продукта на винения туризъм, включва в себе си разнородни елементи и характеристики, които са части от лозаро-винарските традиции в правенето на вино, туристическата практика и фирмената култура.

Продукта на винения туризъм е съставен от две основни части – материални (базата на която се предлага – музей, производствени помещения, дегустационна зала) и нематериални (извършване на услуги – презентация, резервация, анимация). Връзката между тези две части е виното – заради което привлича фирмата посетители. Физическия допир с него става по време на дегустация чрез сензорен (очите) и сетивен през устата (органолептичен) анализ. Нематериалната част от виното е в неговата история – от сорта грозде и мястото на което вирее лозата (тероар), до процесите през, които преминава гроздето, на неговата обработка в производствените цехове, ферментация, бутилиране и накрая отлежаване. Всички останали дейности и събития са допълнение към тази основа на продукта на винения туризъм. Тези допълнения са добавената стойност – и за производителя и за потребителя. Производителя увеличава асортимента от стоки и услуги в търсене на повече клиенти и печалба, а потребителя има повече опции за избор. От този фундамент е началото на развитие на продукта на винения туризъм – търсене на възможности за разширяване, предлагане и налагане на продукта. Най-често на основата на собствените конкурентни предимства.

От гледна точка на икономическата теория – съществуват два вида туристически продукта, предлагани във винения туризъм– фирмен продукт (на микроравнище) и съвкупен (общ) продукт (на мезо- и макроравнище).

Според направения до тук на литературни източници на различни примери у нас и в чужбина, и основавайки се на модела на Smith[45] - пренесен във винения туризъм, индивидуалния (фирмения) продукт на предлагане от българските винопроизводствени предприятия ще изглежда така:

Физическите средства са:

- лозови масиви;
- вина от местни и интродуцирани сортове;
- дегустационна зала обособена в производствено помещение;
- дегустационна зала обособена извън производственото помещение;
- енотека;
- ресторант;
- хотелска част;
- магазин за продажба на продуктите на избата;
- магазин за сувенири свързани с лозарството и винарството;
- атракциони;
- музей и експозиционна площ;
- детски площадки;
- барбекю;
- друго – може да бъдат басейн; вино-СПА, конферентни зали; спортни площадки и др.

Тези физически средства са вътре и извън самата изба, и са основен инструмент във формирането на туристическия продукт.

Обслужването: От него зависи качеството на продукта. То започва още с предварителните резервации, посрещането на туристите и тяхното изпращане. Навсякъде от обиколката трябва да е чисто, светло, приветливо и отговарящо на туристическите стандарти и изисквания за качество.

Гостоприемството: Чрез гостоприемство посетителите са предразположени към туристическия продукт, който се предлага. Усмихнат и отзивчив персонал ги „потапя в света на виното". Дори туристите които са предварително негативно

[45] Цит. съч.

настроени към предстоящото посещение, са по-снизходителни и биват спечелени като клиенти. Символичен подарък – карта на избата; малки бутилки с вино, производство на избата; чаша за вино с гравирано лого на избата; тирбушон; малка книжка с истории за виното; или брошури с „Правила за дегустация” например, могат да бъдат добра реклама за избата и спомен от посещението на избата.

Свобода на избор: Това е възможността на посетителите да имат достатъчно опции да задоволят своите нужди. Поради това в туристическият продукт е важно да има богат набор от възможно повече стоки и услуги, като и допълнителни дейности извън избата.

Участие: То може да бъде организирано така, че посетителите да бъдат с някоя от производствените дейности по време на обиколката – символично зарязване на лозата на „Трифон-Зарезан”; отглеждане на собствени лози; производство на собствено вино; излъчване на победители с награда: „*Най-добър дегустатор*”; кулинария свързана с вино, са малък набор от дейности, чрез които туристите могат да се „въвлекат”, докоснат, опитат и по тази начин да станат част от продукта.

Схематично той би изглеждал така:



Фиг. 4 Съдържание на фирмен продукт на винен туризъм (адаптирана от автора по Smith, 1994)

Съобразно типа изби в България, според начина на стопанисване, външна и вътрешна архитектура с която разполагат, технологичното оборудване, което имат -

образа на туристическият продукт, който може да създадат е в три направления - да бъде модерен и технологичен; традиционен; или семеен тип.

Видовете услуги в туристическият продукт на предлагане са:

- посещение на собствени лозя;
- показване на целия производствен цикъл;
- показване на стари съдове и стари техники на винификация;
- лекция водена от енолог;
- дегустация;
- участие на посетителите в различните етапи на обработка;
- местна кухня
- фолклорни програми;
- художествени занаяти;
- вино-СПА.

Видове вина, които могат да се предлагат за дегустация са: биологични, бутикови, от производствените партиди, млади и отлежали.

Сортовете грозде от които се произвеждат вина, може да са само от български; само от интродуцирани; или може да се произвеждат от български и интродуцирани сортове лози.

Дейности извън територията на предприятието, които могат да се предложат на туристите са:

- фолк. програми;
- спортни събития;
- други изби;
- фестивали, панаири и събития;
- развлечения и забележителности до изба;
- резервати / природни паркове;
- екопътеки;
- голф;
- лов и риболов;
- колоездене;
- културно-исторически забележителности;
- музеи;
- изнесена дегустация;

Профил на винените туристи според:

А) Доход – нисък; среден; висок.

Б) Възраст от 18 до 26 г.; от 27 до 36 г.; от 37 до 49 г.; от 50 до 65 г.; над 65г.

В) От кои държави са посетителите – България; Западна Европа; Средна Европа; Северна Европа; Южна Европа; Източна Европа; Балкански полуостров; Югоизточна Азия; Други страни.

Г) Познания към вина - нямат или с малко; средни; високи; експерти.

При предлагане на винен туризъм е важно да се определи - колко са директно заетите от персонала с винен туризъм и дали избата има определен план-маршрут при представянето на туристическият продукт.

Съвместно участие на избите в предлагане на винен туризъм може да има със следните субекти:

- турагенти и тур. бюра;
- хотели;
- ресторанти;
- музеи;
- изби;
- празници, фестивали и събития;
- местна община;
- транспортни фирми;

Институционална подкрепа на фирмите, в предлагане на винен туризъм, могат да получат от:

- областна управа;
- от държавата - МИЕТ, МЗХ, МРРБ;
- местна община;
- НЛВК.

Начините за набиране на посетители са чрез:

- индивидуални посетители;
- туристически фирми;
- собствена реклама.

Използвани медии за реклама на винен туризъм:

- местни медии;
- Интернет;
- национални медии;
- чуждестранни медии.

За реклама на туристическите си продукти фирмите използват:

- участват съвместно с други фирми предлагащи винен туризъм;
- сами си правят рекламата;
- наемат рекламна агенция.

Основните конкурентни предимства на предприятията в предлагане на винен туризъм:

- качество на продукцията;
- ниски разходи за суровини и материали;
- екологично чисти продукти;
- уникалност на предприятието;
- уникален собствен тур продукт;
- близост до забележителности;
- ценови предимства;
- инвестиции в технологии;
- опит и традиции;
- квалифициран персонал;
- добър маркетинг;
- добри финанси;
- имидж на фирмата;
- географско разположение;
- други видове туризъм;
- участие в клъстер.

Според видовете туризъм, предлагани на територията на България, предприятията могат да комбинират своите продукти със следните:

- Речен;
- Морски
- Зимен;
- Планински;
- Културно-исторически;
- Селски;
- Еко;
- Здравен и балнео-лечебен;
- Ловен;
- Голф;

- Конгресен.

Основните фактори в развитието и предлагането на **винен туризъм от предприятията** са **:**

- Качество на продукцията;
- Известност на марката;
- Разходи за производство;
- Производителност на труда;
- Квалификацията на персонала;
- Ефективен мениджмънт;
- Уникалност на предлагания туристически продукт;
- Лесен достъп на посетителите;
- Иновациите;
- Финансови ресурси;
- Реклама;
- Партньорство с други заинтересовани пазарни субекти.

Факторите, които имат основна роля в развитието и предлагането на **винен туризъм в България** са:

- Качество на българското вино;
- Известност на българското вино;
- Разходите за производство;
- Производителността на труда;
- Квалифицирани специалисти в областта на лозаро-винарството и туризма;
- Традиции свързани с лозарството и винарството;
- Уникалност на предлагания туристически продукт;
- Лесен достъп на посетителите;
- Иновации и съвременни технологии;
- Финансовите ресурси;
- Реклама;
- Партньорство с други заинтересовани пазарни субекти;
- Наличие на природни ресурси;
- Културно-историческо наследство;
- Държавна подкрепа;
- Образователна и научна помощ.

1.2. “Път на виното” – съвкупен продукт на винения туризъм

През последните години в държавите развиващи винен туризъм, се наблюдават възникването и утвърждаването на винарски туристически мрежи, известни като „*Пътища на вино*”. По същество *„Път на виното”* е съвкупен продукт, представляващ туристически винен клъстер[46].

Bruwer [47] (2005) посочва, че „продукта на винения туризъм е свързан в сложен набор от индустрии от гроздо- и винопроизводители до ресторанти и туроператори, със съществен потенциал за изграждане на още по-големи стратегически съюзи”.

В изследване на Rasch[48] (2008) се подчертава, че за извличане на ползи едновременно от вино и туризъм, винарските изби в една и съща локация е необходимо да си сътрудничат.

Wargenau and Che[49] (2006) поддържат тезата, че е необходимо създаването на хоризонтални и вертикални алианси (партньорства) между участниците. Хоризонталните съюзи са стратегически партньортсва между местните изби и работейки помежду си, създават съвместен маркетинг и съвместни производства.

Виненият туризъм, като дейност преминава през два основни етапа – изграждане на бази за развитието му и организиране на Пътища на вино.

1етап: Изграждане и развитие на бази.

В българската Национална лозаро-винарска камара (НЛВК-официалният орган на българското лозарство и винарство) към този момент има 236 официално регистрирани винопроизводители. Камарата има 6 регионални звена: РЛВК "Тракия" със седалище в Пловдив, РЛВК "Мизия" със седалище в Плевен, РЛВК "Югоизточно Тракийска" със седалище в Сливен, РЛВК "Черноморска" със седалище във Варна, РЛВК "Южно Черноморие" със седалище в Бургас и РЛВК "Пирин" със седалище в Сандански). Те са уникални по своя правен статут неправителствени организации, които са призвани да работят за развитието и конкурентоспособността на лозарството и винарството в страната[50]. Винопроизводствените предприятия се намират в почти всички точки на България. Голяма част от тях са в населени места – градове и села, а

[46] За български еквивалент на „клъстер” можем да използваме понятия като „мрежа”, „сдружение”, „съюз”, „алианс” и прочие стопанско обединение, с цел представянето на определена дейност, чрез съвместни усилия.
[47] Bruwer, J., 2005, Wine and Food Tourism and Festivals, Study Guide, University of Adelaide, Adelaide, p.94
[48] Rasch, L. A., 2008, Online Wine Tourism Marketing Efforts of Wineries and Convetion and Visitors Bureaus in Texas, april, 2008, Texas A&M University, p. 2
[49] Wargenau, A.,D. Che, 2006, Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan, International Journal of Wine Marketing, Vol. 18 Iss: 1, pp.45 – 60
[50] www.bulgarianwines.org

друга част, т.нар. шата[51], се намират в близост до лозови масиви. Поради характера си на производство са изградени до добре уредена инфраструктура. Това улеснява достъпа и удобството на предвижване на туристите към и от тях. Приспособяването на съществуващата материално-техническата база и осигуряване на максимална защитеност на посетителите е от първостепенно значение. Туристическата практика показва, че предпочитани дестинации са тези, които са максимално защитени от злополуки и по никакъв начин не вредят на здравето на туриста. На второ място е изграждането на хотели, ресторанти и паркинги. Те дават възможност за предлагане на комфорт и почивка на посетителите. На трето място е построяването на детски площадки, спортни съоръжения и специализирани магазини за собствено произведената продукция и сувенири. Разбира се това изграждане е условно, и зависи от финансовите възможности на винопроизводителите. В такъв случай те могат да се обединят с хотели, ресторанти, транспортни фирми, туристически агенции и съвместно да изградят такъв вид туристическо предлагане. Разполагането на такъв вид туристическа дейност в близост до други видове туризъм прави посещението по-атрактивно и привлекателно за различния профил туристи.

2 етап: Организиране на **“Път на виното”** като съвкупен туристически продукт.

Продуктът “Път на Виното” се крие във възможностите на средствата и туристическите обслужвания от интерес и в полза на една лозарска зона, поставяйки си за цел и призвание да се изгради един продукт, който в крайна сметка да съдържа в себе си качеството и идентифициране на посоката на маршрута. Този продукт има за цел да оптимизира търговското сдружение, нивата на удовлетвореност и напредъка на социално-икономическото интегриране на дадена територия(област). Важно е да се определи ценността на енологията на база продукт. Без култура на виното няма обиколка на вино и без обиколка на вино няма туристически продукт. Лозата и виното са тематичната ос на този продукт и туриста трябва да възприеме в рамките на всички етапи на своето пътуване и в който и да е компонент на мрежата от туристическата стойност, която се основава в “Път на Виното”. В обиколката трябва да се “вдиша” от лозовата култура. Концепцията на “Пътя на Виното” *прави връзката на създаването на един туристически продукт, който разширява предлаганите обслужвания, от гледна точка на изби, енотеки и музеи на вино, до действащите култури, местни обичаи и*

[51] Шато (фр. Château) – замък. Във винарството се използва като определение за „изба с прилежащи към нея лозови масиви, извън населено място”. Но има случаи, когато някои изби в населени места, също използват думата „Шато”, с което се цели асоциации с аристократизъм и стари винарски традиции.

фолклор, спорт, вечерна оферта, настаняване и ресторанти. Предлагането на местни кулинарни специалитети и продукти, които се произвеждат само в даден район в съчетание с природните и културно-исторически забележителности, правят една обиколка уникална и запомняща се.

Обиколката на Виното има за цел извеждането на социално-икономическия напредък на една лозаро-винарска област и включва в себе си:

- ✓ Запазено природно наследство и селища;
- ✓ Разпространено лозарство и винарство;
- ✓ Подобрено производство на фирмите включени в обиколката;
- ✓ Създаване на нови работни места в ключови сектори като винарството и туризъм;
- ✓ Икономическо разнообразие;
- ✓ Кооперирane между публичния и частния сектор.

По същество *специализираният туристически продукт на винения туризъм – „Път на виното" е маркетингова стратегия на диверсификация за даден регион*, посредством кооперирane между заинтересовани фирми от развитието на винения туризъм. Също така, *Път на виното* е съвкупен туристически продукт съставен от сбор от продукти, услуги и дейности, предлагани от всички участници на винения туризъм.

Getz[52] (2000); Hashimoto and Telfer[53] (2003), изтъкват, че Пътищата на виното са се превърнали във важни туристически продукти от световен мащаб, както и че те действат като туристически промоционален инструмент.

В Европа винения туризъм официално е разработен до голяма степен под формата на wine roads или wine routes[54]. Например някои области във Франция, като Лангедок-Русийон (Languedoc-Roussillon) са основали винени маршрути, свързани с атракции, региони и производители на вино, с цел увеличаване стойността на лозарството и винарството, чрез икономиката на туризма[55].

---

[52] Getz, D., 2000,Exploring Wine Tourism:Management, Development and Destinations. Cognizant Communication Corporation, New York, pp. vii + 255 pp

[53] Hashimoto, A., D. Telfer ,2003, Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing, Journal of Travel and Tourism Marketin, Volume 14, Issue 3-4,p. 61–76.

[54] От англ. - Пътища на вино (на френски - *Route des Vins;* на италиански – *Stradi di vino;* на немски – *Weinstraße;* на испански – *Rutas de vino*) се използва едновременно като израз за обозначение на туристически обиколки (маршрути) в лозаро-винарски региони от една страна, а от друга е съвкупен туристически продукт в определен регион.

[55] Cambourne, Brock, Hall, M.,C., Jhonson, G., Macionis, N., Mitchell, R., Sharplez, L., 2000, The maturing wine tourism product: an international overview, Wine Tourism Around the World – development, management and markets, Elsevier Ltd., 348 p., p. 36.

В страните които развиват винен туризъм, лозаро-винарските области задължително включват специални маршрути наречени „Пътища на виното", в чието разработване и предлагане, като областен съвкупен туристически продукт, са включени изби, туристически фирми, местни общини, НПО, образователни и научни институти и др. Разработват се съвместни стратегии за развитие, предлагане и реклама[56].

1.3. Диверсификацията като стратегически подход за създаване на конкурентни предимства

1.3.1. Теоретични постановки на диверсификацията, като стратегически подход

Диверсификация[57] –1) Разпределението на инвестирания капитал или кредит на суми между различни обекти на инвестиции с цел намаляване на риска от евентуална загуба на капитал или доход от него. Такава диверсификация се нарича диверсификация на кредита. В областта на банковото дело принципа на диверсификация се проявява в разпределението на заемен капитал сред голям брой клиенти.; 2) Разширяване на асортимента, изменението на вида на продукцията на производствено предприятие, фирма, развитие на нови видове производства с цел повишаване на производствената ефективност, икономическа изгода, предотвратяване на банкрут. (Производствена диверсификация).

Типове диверсификация

Диверсификацията се дели от своя страна на 2 типа – свързана и несвързана. **Свързаната диверсификация** представлява нова област на дейност на компанията, свързани със съществуващи области на бизнеса (например в производството, маркетинга, материалното снабдяване или технологии). ;

Несвързаната (странична) диверсификация – нова област от дейности**,** които нямат очевидни връзки със съществуващи сфери на бизнеса.

Свързаната диверсификация от своя страна се дели на **вертикална и хоризонтална**. **Вертикалната диверсификация** означава производство на продукти и услуги на предходна или следваща степен на производствения процес (производствена верига, верига за създаване на добавена стойност) . **Хоризонталната диверсификация** – производство на продукти от един и същи етап на производствената мрежа.

[56] www.wineroutesofspain.com

[57] Диверсификация – (от лат.)diversus — различни и facere — правят

Диверсификацията е форма на маркетингова стратегия за растеж на фирмата. Тя има за цел да се повиши рентабилността, чрез по-голям обем на продажбите получени от нови продукти и нови пазари. Диверсификацията може да се срещне или на равнище бизнес единица, или на корпоративно ниво. На ниво бизнес единица, то най-вероятно ще се разшири в един нов сегмент в индустрия в която дадена фирма вече заема определен дял. На корпоративно ниво в повечето случаи то е много интересно за навлизане на бизнеса в извън обхвата на съществуващата бизнес единица. Ансоф, И., 1957, в своя труд ***"Стратегии за диверсификация"*** разработва т.нар. ***"Продукт-пазарна матрица на растежа"*** [58]. Матрицата позволява на търговците да разгледат начини за развитие на бизнеса чрез налични и/или нови продукти, в налични и/или нови пазари – има четири възможности за продукт-пазарни комбинации:

- **Навлизане в пазар** – (съществуващи пазари, съществуващи продукти): Навлизане в пазар има, когато фирма навлиза/прониква на пазар с настоящи продукти. Най-добрият начин за това е чрез привличането на клиентите на конкурентите (част от техния пазарен дял). Други начини чрез привличането на не-клиенти на вашия продукт или да убедите настоящите си клиенти да използват по-често вашите продукти/услуги чрез реклами, промоции и др. Навлизането в пазар е малко рискован начин за една компания да се разраства.
- **Развитие на продукта** - (съществуващи пазари; нови продукти). Един утвърден продукт на пазара, може да бъде променен или насочен към различен сегмент клиенти, като част от стратегията на фирмата да се спечелят повече приходи за фирмата. Не е необходимо пазарите да са нови сами по себе си, въпросът е, че пазарът е нов за компанията.
- **Развитие на пазара** – (нови пазари; съществуващи продукти). Едно предприятие с пазар на настоящите си продукти да разработи стратегия за развитието на други продукти за същия пазар (въпреки, че тези продукти не са нови на пазара, а са нови за компания). Често, когато една фирма създава нови продукти може да спечели нови клиенти. Следователно развиването на нов продукт може да бъде решаваща стратегия за развитието на бизнеса на фирма да станат по-конкурентоспособни.
- **Диверсификация** – (нови пазари; нови продукти)

Матрицата показва, че елемента на риск се увеличава повече когато стратегията се движи повече от познатите количества – съществуващ продукт и съществуващия

[58] Ansoff, I., 1957, Strategies for Diversification, *Harvard Business Review*, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct, pp.113-124

пазар. По този начин разработването на продукти (по смисъла на нов продукт) и разширяване на пазара (на нов пазар) обикновено включват по-голям риск от "навлизане" (съществуващи продукти и съществуващи пазари), както и диверсификацията (нов продукт и нов пазар) като цяло носи най-голям риск от всички (фиг5).

		Продукти	
		Настоящи	Нови
Пазари	Настоящи	Навлизане в пазар	Развитие на продукт
	Нови	Пазарно развитие	**Диверсификация**

Фиг.5 Продукт-пазарна матрица на растежа (Ансоф, И.,1957)

Диверсификацията се постига чрез подбор и инвестиране на активи в различни сектори на икономиката, които реагират по различен начин на икономическите условия за да се компенсират загубите от един сектор с печалби от друг (Oredegbe and Fadeyibi, 2009)[59].

Рибов и др.[60] (2005) описват два типа диверсификация, като важно средство за постигане на конкурентно предимство. Първият тип - **концентричната диверсификация**, е налице когато има общи доставчици, технологии, канали за дистрибуция, потребители или управленски умения. Вторият тип – **конгломератна диверсификация**, е когато туристическо предприятие купува друго предприятие, което произвежда или търгува с продукти, несвързани с продуктите на туристическото предприятие.

В този смисъл концентричната диверсификация е доста често срещана практика и в туристическия и във винарския бранш, където предприятията имат своя собствена изградена мрежа от доставчици, въвеждат нови технологии, имат собствени канали за дистрибуция, и често разполагат със средства за промоция и реклама на продуктите си.

[59] Oredegbe, A., Fadeyibi, I.,2009, Diversification into farm-tourism, International conference on regional and urban modelling, Un. Of Ottawa, Ontario, Ontario, June

[60] Рибов, М., М. Станкова, С. Милева, П. Димитров, М. Янева, И. Комитски, Б. Станкова, Ж. Трифова, В. Ганева, Р. Тодорова, И. Емилова, Л. Мартинова, Л. Христова, Е. Великова, М. Димитрова, Л. Гръчка, А. Старшов, 2005, Конкурентни стратегии в туризма, И. „Тракия-М", С. с. 23.

Обикновено това са предприятия с голям обем на производство. В туризма това са туроператорските фирми предлагащи собствени туристически продукти (напр. TUI, Nekerman, Thomson Holidays, Thomas Cook), а във лозаро-винарството това са избите с голям капацитет на производство, с утвърдена марка, и имат позиции на вътрешния и международния пазар. Конгломератната диверсификация е приложима при онези туроператори, които купуват готови туристически продукти, както и при тези, които предлагат специализирани видове туризъм.

Парушева[61] (2009) подчертава, че „диверсификацията на туризма е начин за намаляване на напрежението в популярните туристически места, разпространение на туристическата индустрия и стимулиране на икономически растеж".

Станкова[62] (2009) споменава, че диверсификацията като стратегически подход се прилага в редица разновидности. Свързана диверсификация предполага разработване на други направления в същия отрасъл. Туристическото предприятие може да девирсифицира дейността си в направленията: агентиране, хотелиерство, транспортиране, като всички те са свързани с туристическото предприемачество. Несвързаната диверсификация разкрива възможности за откриване на нови направления на дейността.

Според Нешков, М. и др. [63] (2007) „туризмът е динамично по характер явление, чиято динамика се свързва с постоянните изменения на неговите съдържателни характеристики, с непрекъснато развитие, обогатяване и качествено усъвършенстване на неговите разновидности и форми на проявление". Т.е. динамичния характер на туризма, със своите дейности и разновидности, създава възможности за диверсификация.

В този смисъл от до тук изложеното можем да твърдим, че диверсификацията, като стратегически подход, е изключително актуална и приложима във винения туризъм.

Диверсификацията, като стратегически подход във винения туризъм

Изследването отделя внимание на диверсификацията на винопроизводствените предприятия в България, които инвестират в предлагането на винен туризъм, като

[61] Парушева, Т, 2009, Новият туризъм в глобален аспект, Сб. от Тринадесети национален симпозиум "Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие", Университетско издателство "Стопанство", С., стр. 106

[62] Станкова, М., 2009,Стратегическият подход в управлението на туристическото предприятие, Тринадесети национален симпозиум: Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие, С.,118-125стр.

[63] Нешков, М., С. Ракаджийска, Т. Дъбева, С. Маринов, В. Казанджиева, М. Велева, 2007, Въведение в туризма, Второ преработено издание, И. „Наука и икономика", Варна, стр.25

основна или допълваща дейност. Тези предприятия се явяват първична база за предлагане на този вид специализиран туризъм. Целта е да се покажат възможностите за диверсифициране продукта на предлагане на винен туризъм, и като резултат - повишаване конкурентоспособността на предприятието. Т.е. за целите на изследването - под диверсификация на туристическият продукт е необходимо да се проследят и анализират възможностите за разширяване, разнообразяване, обогатяване и допълване на съществуващите с други продукти и услуги на специализирания туристически продукт, от гледна точка на предлагане. За това е важно да се прецени в каква степен дадено предприятие има готовност за разработване и предлагане на собствен туристически продукт, как се формира, кои са маркетинговите канали за реализация и към кои целеви групи е насочен. Също така се посочват примери от продуктов микс между туристическата и лозаро-винарската промишленост и, които са в състояние да се развиват и разширяват, като по този начин ги диверсифицират едновременно.

Carlsen, J.[64] (2004) определя рамката на изследване между секторите винопроизводство и туризъм. Схематично това е оказано на фиг. 6. Той приема, че винопроизводството и туризма по същество са в двата края на индустриалния спектър, както и характеристиките на всяка дейност по същество са различни в микроикономически смисъл. От единия край винопроизводството е предимно първична и частично вторична индустрия основана на характеристиките произтичащи от дейността – предлагане (supply-led), формиране на цените (price-taking), производство по стандарти, хомогенен продукт, снижаване на разходите до минимум (cost-minimising) и разчита на нарастване на капитала за създаване на богатство. От другия край на индустриалния спектър, туризма като индустрия на услугите се характеризира с търсенето, определя цените (price-making), хетерогенни продукти/ услуги, максимизира печалбите и разчита на печалбите за създаване на богатство. Тези две индустрии – вино и туризъм, поотделно са различни, но в същото време се събират, пресечени от икономически, технически, културни, географски и професионални фактори.

[64] Цит. съч.

Първична индустрия --------- Вторична индустрия ----------Третична индустрия	
Винена индустрия	Туристическа индустрия
Предлагане – обект на сезонни, временни, глобални, технически и селскостопански фактори, които определят доставката на грозде и вино	Търсене – обект на икономически, потребителски, конкурентни, демонстративни и демографски сили, които определят търсенето на винен туризъм.
Приема цената (Price-takers) – единичната цена се определя от производителите на вино, световните цени на вино, цени на други алкохоли (заместващи)	Правещи цената (Price-makers) –ценовия диапазон се определя от характера на продукт / услуга, сезонното предлагане, добавената стойност към опита
Хомогенен продукт – най-високо качество от стандарти и марки, дълги срокове за промени в производството в течение на времето	Хетерогенни продукти/ услуги – гама от опции и оферти и сравнително кратки срокове за разработването на нови продукти в течение на времето
Минимизиране на разходите – да търси по-ефективни производствени методи, интензивни технологии и иновации за да се максимизира печалбата	Максимизиране на печалбата – стреми се да постигне максимална възвращаемост чрез маркетинг, работни инициативи, имитират и обновяват по-често, отколкото да се въведат иновации.
Създаване на богатство чрез нарастване на капитала в стойност от земя и сгради в дългосрочен план.	Създаване на богатство чрез печалби и възвращаемост на инвестиции в краткосрочен план

Фиг. 6 Рамка за изследване на винен туризъм (Jack Carlsen, 2004, p. 9)

Чрез тези посочени фактори от Carlsen, може да се търси донякъде връзката диверсификация – конкурентно предимство на ниво бизнес-единица. Докато на ниво регион (мезо-равнище) и национално ниво (макро-равнище), връзката диверсификация – конкурентно предимство е на база степен на развитие на двата отрасъла: брой изби, развитие на туристическа дестинация, брой туристи, фирми от други сектори на икономиката, регионално и национално законодателство облекчаващо туризма и винопроизводството.

Диверсификацията на лозаро-винарско предприятие, предлагащо винен туризъм е насочена главно в три основни направления (табл. 1). В първото направление диверсификацията е приложима още на входа на предприятието – базата, на която се предлага винен туризъм. Тук водещото за диверсифициране е на основната

производствена дейност – производство на вина, засаждане на лозя със сортове грозде за производство на качествени вина. Базата, на която се осъществява преработката на грозде във вино – винопроизводство, е в изби и шата. Качествените вина, производство на тези предприятия, ще са водещ мотив за туристически посещения. Само това обаче не е достатъчно за привличане на посетители. Предлагането на специализиран туристически продукт, налага необходимостта от модернизиране и адаптиране на базата посредством инвестиране в туристическа инфраструктура – минимум построяване на дегустационна зала в която ще се показват и опитват вина, чрез дегустация. За да бъде избрана една изба за посещение, е добре да се предлагат и повече удобства за посетителите, типични за туризма – ресторант, хотел, атракциони и др.

Целите на всяка фирма обаче, са насочени в привличането на повече туристи и това налага включването на повече стоки и услуги, които да разнообразят дейността и услугите на предлагане. Следователно избата се превръща в по-предпочитана и по-конкурентоспособна дестинация. Това е включено във второто направление: производствен процес. Производствения процес във винарско предприятия е свързан с производство на качествени вина (бели, розе, червени, пенливи, пелин) и дестилати (ракия, бренди, ликьори и др.). Докато в туризма производството е свързано с увеличаване на количеството и качеството на стоките и услугите, на територията на предприятието или извън него. Третото направление е диверсификация на пазара. За лозаро-винарското предприятие основните пазари са вътрешния и международния. За вътрешния пазар в реализацията на вино се използват няколко маркетингови подхода:

а) чрез директни договаряния с търговци – магазини, супермаркети, ресторанти, хотели, барове и др.;

б) собствени канали за дистрибуция;

в) чрез търговци и посредници;

г) на място;

Първите три начина за реализация са типични за лозаро-винарското производство. Но последния начин – на място, означава, че част от продукцията се реализира на територията на предприятието, чрез винения туризъм. Предлагане на винен туризъм се осъществява също на вътрешния и международния туристически пазари. За посредници в реализацията му могат да се използват традиционните канали за дистрибуция – директно към потребителите чрез реклама; чрез туристически агенции; и туроператори.

Табл1. Диверсификация на лозаро-винарско предприятие, предлагащо винен туризъм

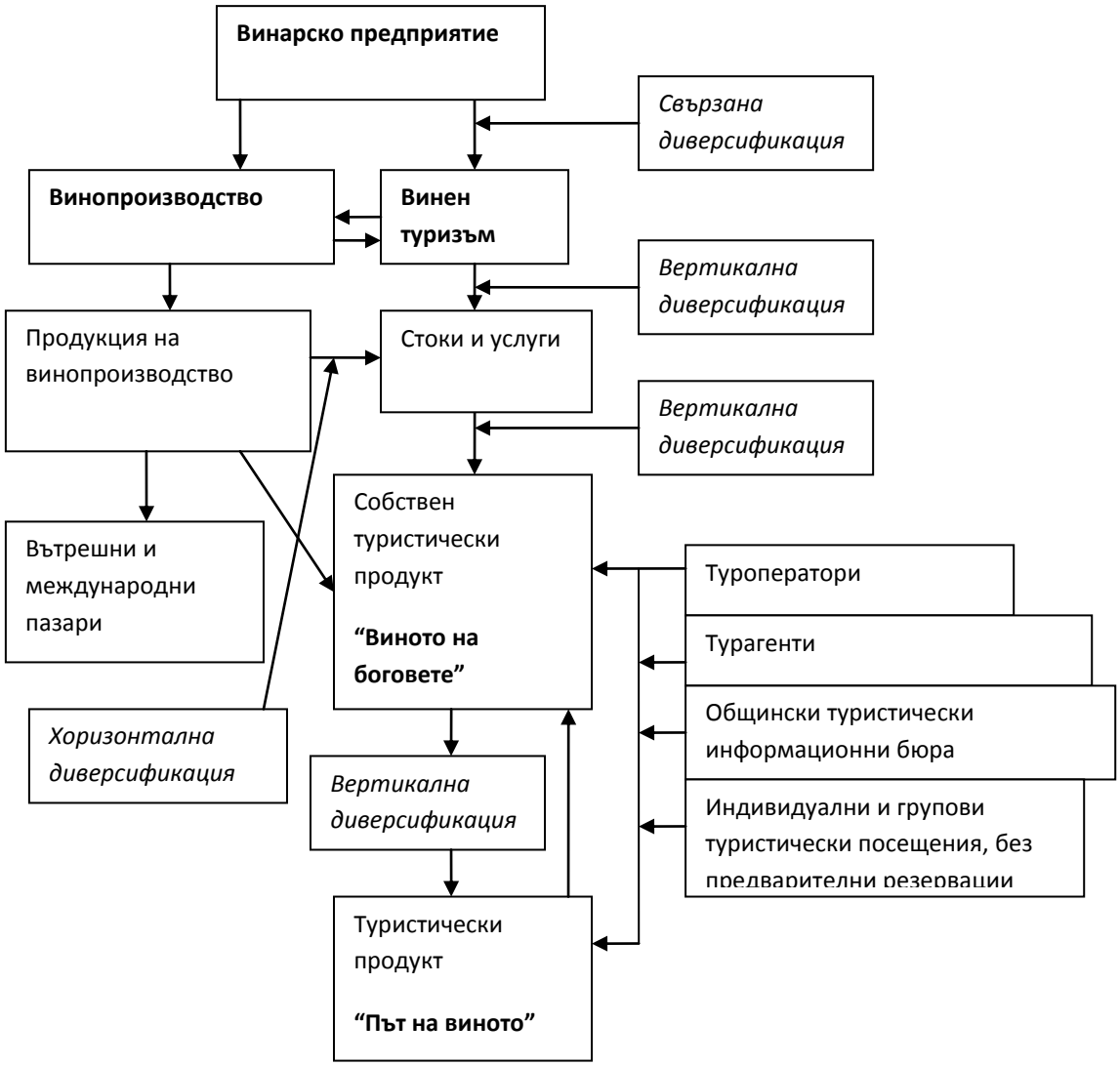
Производство	Разширяване на дейността (вертикална диверсификация)	Винен туризъм (нов пазар с нов продукт)
1. Бази и суровини	1.Засаждане на лозя със сортове грозде за производство на качествени вина.; изби; шата	1.Предлагане на специализиран туристически продукт – хотел; ресторант; лозя; дегустация; анимация и др.
2. Производствен процес	2. Производство на качествени вина (бели, розе, червени, пенливи, пелин) и дестилати (ракия, бренди, ликьори).	2. Обновяване на предлаганите стоки и услуги.
3. Пазар	3. Вътрешен (магазини за алкохол, супермаркети, собствена дистрибуция) и международен.	3. Предлагане на туристически продукт (отделни фирмени или дестинация)на вътрешния и международния туристически пазар.

(Изт.: авторска)

1.3.2. Етапи на диверсификация на фирмен продукт на винения туризъм

Фиг.7 илюстрира по какъв начин се диверсифицира дейността на едно винопроизводствено предприятие в сферата на винения туризъм. Винопроизводството е базата на чиято територия се развива туристическата дейност. Включвайки винен туризъм в дейността на фирмата, то това означава *свързана диверсификация*. По същество това представлява нова област на дейност за компанията, свързани със съществуващи области на бизнеса. Релацията винопроизводство-винен туризъм е очевидна от гледна точка на търсене и предлагане. Винопроизводството реализира своята продукция на вътрешния и международния пазари. В същото време реализира част от продукцията си “на място”, посредством винения туризъм. За тази цел фирмата разширява гамата си на производство с нови и разнообразни вина – бели, розета, червени, сухи, полусухи и сладки вина; винени деривати, като ракии, бренди, ликьори; биологични, чистосортови и купажни вина; лимитирани, млади, отлежали и пр. Това е *хоризонтална диверсификация* (производство на продукти от един и същи етап на

производствената мрежа), която има за цел да разшири и обогати асортимента от стоки, които ще се предлагат от винения туризъм. Винения туризъм, който предлага компанията, се осъществява на база собствен туристически продукт на предлагане, който условно сме го нарекли ***"Виното на боговете"***. Стоките и услугите от които е съставен, са основно продукти на винопроизводството вследствие хоризонталната диверсификация, а другите стоки и услуги са от сферата на туризма. Тези стоки (съдове, чаши, произведения на занаяти и др.) и туристически услуги (дегустация, хранене, настаняване, анимация, вино-СПА) са допълнение, но много важен елемент в представянето на собствения специализиран туристически продукт. Това е **първи етап** на *вертикална диверсификация* (означава производство на продукти и услуги на предходна или следваща степен на производствения процес - производствена верига, верига за създаване на добавена стойност). Тази вертикална диверсификация протича на още два етапа. **Вторият етап** се намира във вече създадения собствен туристически продукт: ***"Виното на боговете***". Тук туристическият продукт може да бъде разделен на още няколко специализирани туристически продукта. Например сформиране на отделни оферти – ***"Сребърна оферта", "Златна оферта", "Платинена оферта"*** и ***"Диамантена оферта***". Маркетинговият подход тук е да се предоставят микс от различни стоки и услуги в изброените по-горе примерни оферти, в зависимост от: платежоспособността на клиентите; времето на потребление на туристическия продукт; ценова диференциация между отделните оферти и по този начин да се удовлетворят различните нужди и потребности. **Третият етап** на вертикална диверсификация е включването на собствения туристически продукт в общ (съвкупен) туристически продукт, който в литературата е известен като "***Път на виното***". На фиг. 7 е представено още и реализацията на специализирания туристически продукт. Той се явява пресечената точка между **предлагането** на винопроизводството **и търсенето** му чрез туристическите фирми и индивидуални и групови посещения без предварителни резервации.



Фиг. 7 Диверсификация на винопроизводствено предприятие, предлагащо винен туризъм (Изт.: авторска)

От една страна винопроизводството реализира част от собствената си продукция чрез собствения си туристически продукт – продажби „на място". В резултат на това се получава продукт с ниска себестойност, защото няма разходи за транспорт, отбив от цената (цена на едро) за търговци-посредници, както и разходи за маркетингово проучване и промотиране, както е при търговията с вина.

Друг начин за реализация на собствения туристически продукт, се осъществява с посредничеството на туристически оператори и агенти. Използването на техният опит в резервациите, мрежата от посредничество, която са изградили туристическите фирми - е от значение за пазарния успех и реализацията на туристическия продукт. Благодарение на готовите маркетингови канали на туристическите фирми –шаннса да

се повиши търсенето на продукта на фирмата е по-голям, а в същото време се намалява тежестта от отделянето на повече собствени средства за проучване, промотиране и реклама на туристическия си продукт. Реализацията на туристическия продукт от индивидуални и групови туристически посещения - без предварителни резервации, е нещо, което трудно може да се анализира. Обикновено този тип посетители са с различен профил и мотивите им за посещение не са предмет на дисертационния труд, но са важна целева група при реализацията на продукта на винения туризъм. И последния, но много важен канал за дистрибуция на собствения туристически продукт е включването му в мрежата на "Път на виното".

В обобщение - диверсификацията на продукта на винения туризъм на микро равнище (винопроизводствено предприятие), може да разширява и разнообразява дейността си в няколко направления, в зависимост от маркетинговата стратегия, която фирмата преследва по отношение на:

☞ ***съществуваща база на винопроизводственото предприятие*** - обособяване на собствената база за посрещане и нормален достъп на посетителите, в тези помещения които са обект на интерес от страна на посетителите – изграждане на собствен тематичен музей, дегустационни зали (вътре или извън производствените помещения), енотека, магазин и др.;

☞ ***гамата на собствената продукция*** – предлагането на голям брой вина и напитки, собствено производство задоволяват различните потребителски предпочитания и очаквания за качество; с цел задоволяване нуждите на по-широк профил туристи.;

☞ ***ценова диференциация на няколко туристически пакета*** – включени количества стоки и услуги, време за предоставяне, с цел задоволяване нуждите на по-широк профил туристи. Например включване на 3 вида дегустации: 1. Дегустация, която включва 3 вида вина плюс мезета; 2. Дегустация на 5 вида вина плюс мезета; 3. дегустация на 4 вида вина, 1 ракия плюс специализирана кухня.;

☞ ***изграждане на допълнителна инфраструктура и суперструктура*** - барбекю, ресторантска част, хотели, къщи за гости и атракциони с цел привличане на повече клиенти и увеличаване на престоя им.;

☞ ***брандинга*** както на винопроизводството, така и на туристическия продукт на предлагане – използването на тероара, както и производството на вина с *географско наименование* и *контролиран произход*, създават конкурентни предимства и възможност за разнообразяване на продукта на винения туризъм. Те могат да са водещи в рекламата на фирмата, региона и избора за посещение на туристите.;

☞ ***съдържание на цялостния туристически пакет*** – той може да бъде различен по: *времетраене*; по *съдържание на включените стоки и услуги*; по *предлагани места за посещение и оферти извън пределите на стопанската единица*.; предварително *изготвен маршрут на обиколка* – целта е да се предлагат повече интересни и привлекателни места.;

☞ ***свързване с туроператори и турагенти*** – те са важна част в реализирането на продукта.;

☞ ***свързването на избата с други видове туризъм*** – преди всичко с тези от които могат да се привлекат повече и по-платежоспособни т посетители – гурме, кулинарен, ловен и голф.;

☞ ***реклама и промоция*** – брошури, специализирани туристически списания, вестници, интернет страници и др.;

☞***включване в мрежа „Път на вино”***.

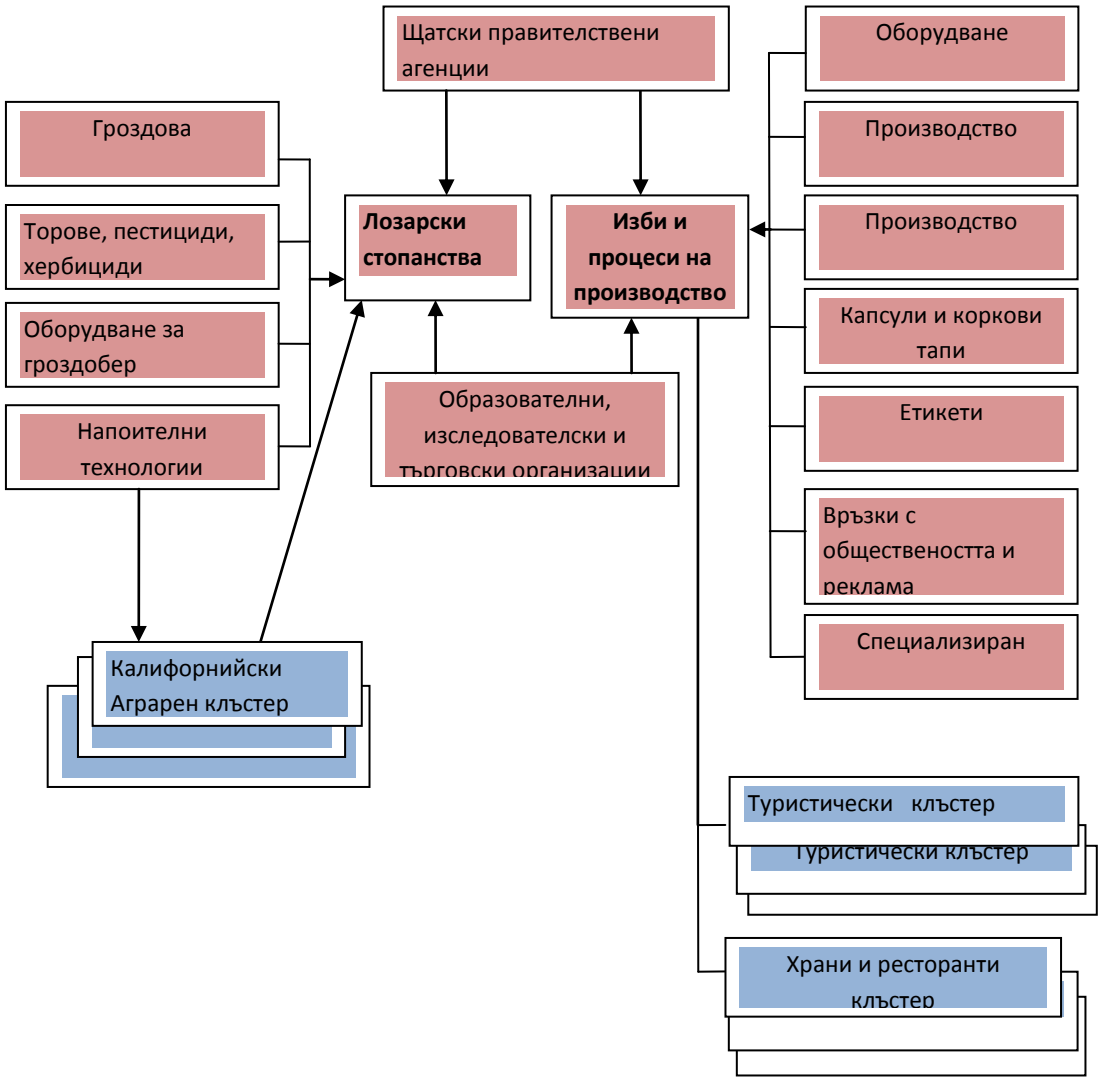
1.3.3. Диверсификация на съвкупен продукт „Път на виното”

Porter, M.[65] (1998) предлага графично представяне на *Калифорнийския винен клъстер*. Във фокуса на този клъстер е винопроизводството в Калифорния, САЩ. Винопроизводството и гроздопроизводството са с включени всички основни и допълнителни производства към тях като:

- Производители на грозде - поддържане и отглеждане на лозята чрез свързани производства (за торове, пестициди и хербициди; машини и оборудване за лозарството; технологии свързани с напояване). Тези производители от аграрния сектор на свой ред са включени със съпътстващи ги дейности в друг клъстер – *Калифорнийския аграрен клъстер (California agriculture cluster).;*
- Винарни и съоражения за преработка – те от своя страна също са свързани с други производства: оборудване за винопроизводство; производство на бъчви;

[65] Porter, M., 1998, Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, Nov/Dec, Vol.76, Issue 6, p. 77.

производство на бутилки; капсули и коркови тапи; етикети; връзки с обществеността и реклама;



Фиг. 8 Анатомия на Калифорнийски винен клъстер (М. Портър, 1998)[66]

Помощ в развитие на дейността на производителите на грозде и винарските изби е осъществена от една страна в лицето на държавата, чрез щатски правителствени агенции, а от друга с помощта на *образователни, изследователски и търговски организации*. Към Калифорнийския винен клъстер са включени други три клъстера – споменатия *Аграрен клъстер*, а също и *Туристически клъстер* и *Клъстер Храни и ресторанти.*

[66] Анатомия на Калифорнийски Винен Клъстер по М. Портър, 98 (Anatomy of the Californian Wine Cluster – M. Porter, 98)

Подобен модел може да се приложи за създаване на Пътища на вино у нас, според условията и факторите, с които разполагат винопроизводството, туризма и съпътстващите ги сектори в България.

Примери за клъстери в областта на винения туризъм има във всички лозаро-винарски региони в целия свят. Такива са Чилийския винен клъстер, Австралийския винен клъстер и Път на вината, Италия[67]. Като цяло изводите са в положителна посока и с висока оценка за бъдещото развитие на тези клъстери. Отчетено е, че „повишаването на продуктивността се дължи в най- голяма степен на интензивния обмен на информация между фирмите, обмен на ноу-хау и взаимно сътрудничество при решаване на конкретен проблем"(при Чилийския винен клъстер); „Публичният сектор-общината и неправителствените организации, разчита до голяма степен на дейностите на консорциума…туристическото развитие на областта Портофино е отлично." (Кианти Руфина и помино, Италия).[68]

Hall and Macionis[69] (1998) отбелязват **ключовата роля на регионалниите и националните правителства, която играят в развитието на мрежи и които стимулират по-големи връзки между вино и хора.** Т.е. ***в изграждане, интегриране и развитие на продукта на „Пътища за вино" е от значение, както за отделната фирма-член , така и за всички участници като цяло – да се води една целенасочена политика от страна на държавата, в подкрепа на този вид специализиран туризъм.*** Alonso and Northcote[70] (2008) заявяват, че „често срещана инициатива в практиката между винарни и селските общности в много части на света, е развитието на туризма като възможност за съживяване на селските райони. Участието на общините в областта на туризма може да засили туристическия опит: внимателно развит туризъм може да осигури икономически, екологични и културни ползи за общността". Пак там се посочва, че „много общини насърчават развитието на техните области с осигуряване на инфраструктура, грантове и заеми, за да привлекат търговски дейности". Йорданов[71] (2008), също подчертава ролята на сдружения с участие на общините, и то в онези региони, в които съществува социално-икономическа изостаналост и липсват други стопански инициативи.

[67] Сп. Лозарство и винарство, 2008, бр.3, 52-54 стр.
[68] Пак там.
[69] Hall, C.M., N. Macionis, 1998, Wine tourism in Australia and New Zealand, Tourism and Recreation in Rural Areas, John Wiley & sons. publ., p. 267
[70] Alonso, Abel and Northcote, 2008, Small Winegrowers Views in their Relatinships with Local Commutities, Journal of wine Research, Volume 19, Issue 3, November , p.143-158.
[71] Йорданов, Й., 2008, Развитието на регионалния туристически продукт и маркетинг на локалните дестинации, сп. Лозарство и винарство, бр.3, стр. 50-51

Morpeth[72] (2006*)* предлага обогатяване на туристическите продукти между винения туризъм и вело- туризма. Във фокуса на изследването му са лозаро-винарските области които, могат да бъдат среда за колоездене, както и възможността велотуристите да се възползват от гостоприемството, образователните и търговските предложения на избите. Дава за пример транснационалната вело обиколка започваща от Франция, преминаваща през Швейцария, Германия, Австрия, Унгария и достигаща делтата на р. Дунав по протежение от 3653 км. Както и развития „Лоара на колело"(***'Loire á Velo'***) дълъг 240 км. от Нант до Мулуз, Франция. В крайна сметка Morpeth предлага смесване между развитите Пътища на вино, Вело маршрути и Гурме обиколки.

1.4. Конкурентни предимства на продукта на винения туризъм

Съгласно теорията за конкурентните предимства на нациите на М. Портър[73] (2004) конкурентоспособността е резултат от взаимодействието на елементите на диаманта на конурентоспособността – входящите факторни условия, фирмена стратегия, свързаните и поддържащи индустрии, и условията, които създават вътрешно търсене.

Рибов[74](2009), отбелязва, че „за да си осигурят успех в международната търговия, предприятията трябва да притежават **конкурентно предимство**. Най-често то се постига от по-ниските разходи или от диферинцирането на предлаганите продукти. С оглед поддържането на това предимство с течение на времето предприятията трябва да постигнат по-високи конкурентни предимства. Това става чрез осигуряването на по-ефикасно производство или на по-висококачествени продукти". Автори като Prezenca et al.[75] (2010) заявяват, че „способността на една дестинация за привличане на туристи, най-вече зависи от разполагаемите запаси от фактори: не само природни ресурси, географско положение, морфологични характеристики, но преди всичко от активите представени от социалните ресурси, които са резултат от традициите и навиците на местната общност". Т.е тези фактори играят ключова роля в конкурентното предимство на една дестинация пред друга. **Конкурентното**

[72] Morpeth, N.,2000, Diversifying wine tourism products: an evaluation linkages between wine and cycle tourism, Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Elsevier, pp272-282
[73] Портър, М., 2004, Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, С., 974 с.
[74] Рибов, М.,2009,Тенденции в развитието на световната икономика и националната конкурентоспособност, Сб. Тринадесети национален симпозиум: «Качество, конкурентоспособност и устойчиво развитие», УНСС, С., стр.20-36;
[75] Presenza, A., A. Minguzzi and C. Petrillo, 2010, Managing Wine Tourism in Italy, Journal of Tourism Consumption and Practice, Volume 2 No.1,.

предимство на едно предприятие (винопроизводствено или туристическо) може да се изрази в използването на собствените си ресурси, които са редки, имат някаква ценност и могат да имат добавена стойност в предлагания продукт. Тази теория е полезна, както за лозаро-винарския бранш, така и за туризма, където успеха на една компания често е в зависимост от политиките и стратегиите за развитие на дадена територия. Приложено във винения туризъм, конкурентните предимства могат да бъдат в следните направления:

- Разширяване и адаптиране на съществуващата база за посрещане на туристи: дегустационна зала, енотека, ресторант, барбекю, хотел, магазин за сувенири, атракциони и др.;
- Лозя с подходящ сортов състав за производство на качествени вина от местни и интродуцирани сортове грозде.;
- Съдържание на собствения туристически продукт: посещение на лозя, показване на целия производствен цикъл, дегустация, местна кухня, места за посещения извън винопроизводственото предприятие и др.;
- Вино-СПА – Виното е здраве.;
- Свързване с други участници, и предлагане на други дейности и услуги, които са извън предмета на дейност на предприятието: спортни събития, локални фестивали, други видове туризъм, посещение на природни и културно-исторически забележителности и др.;
- Реклама и промоция на собствения туристически продукт: реклама в наши и чуждестранни печатни и електронни медии, разработване на специален раздел в интернет страницата рекламиращ виненият туризъм на два и повече езика;
- Географското положение: удобни пътища, тероар, близост до населени места;
- Наличие на други видове туризъм.;
- Имидж на фирмата: известността на марката вина собствено производство.;
- Качество на продукцията: въвеждане на стандарти и контрол на производството.;
- Уникалност на предприятието и туристическият продукт който предлага. – архитектура на сградите; екстериор около избата; интериор; дизайн.
- Квалифициран персонал: обучени специалисти в областта на винопроизводството и туризма, които са „лице” на фирмата.;
- Ценови предимства: включване на различни видове пакети и отстъпки.;

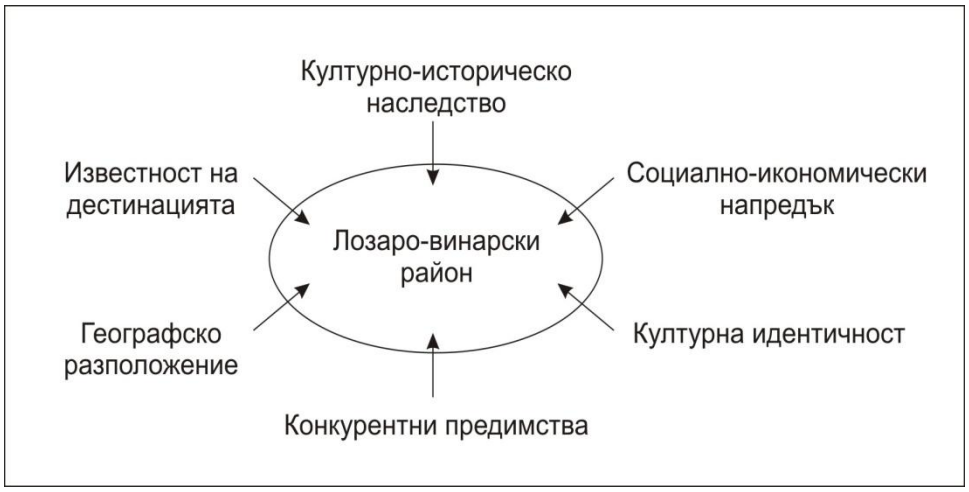
- Добро финансово състояние.;
- Добър маркетинг: познаване на пазарите и конкурентите.;
- Участие в клъстери и сдружение с други заинтересовани от развитието на винен туризъм.

Всички тези предимства, заедно със стоките и услугите включени в туристическият продукт, могат да се задълбочат, разширят и обогатят във времеви и пазарен хоризонт, чрез хоризонтална и вертикална диверсификация. Тоест в контекста на изложеното до тук, **диверсификацията като стратегия за развитие на продукта на винения туризъм, е средство не само за обогатяване и развитие на съществуващи, но и за създаване на нови конкурентни предимства.**

Изброените по-горе конкурентни предимства могат да се превърнат в някои основни **фактори за разнообразяване и обогатяване (диверсификация) на продукта на винения туризъм за даден регион.**

Припомняйки дефиницията ни за винен туризъм: Основният фокус са лозата и виното и всички дейности свързани с тях: а) основни – отглеждане на лозя, преработка на грозде, отлежаване на вино, дегустация; б) съпътстващи дейности - местна кухня, традиции, обичаи; в) в съчетание с други видове туризъм (културно-исторически, хоби, селски и др.), развивани в даден лозаро-винарски район. На тази база може да се търсят факторите и различията на продукта на винения туризъм, като възможност за диверсификация на лозаро-винарски регион, произтичащи от (фиг.7):

- географското разположение на даден лозаро-винарски район;
- конкурентните предимства на отделните бизнесединици;
- известност на региона като туристическа дестинация;
- богато културно-историческо наследство и уникална природа;
- социално-икономическия напредък в области, където се развива винен туризъм;
- културна идентичност.



Фигура 9: Фактори за диверсификация на продукта на винения туризъм в лозаро-винарски район (Изт.: авторска)

Географското разположение на лозаро-винарския район има ключова роля в позиционирането на продукта на винения туризъм. В него определящи са климат, релеф, води, почви, слънцегреене които освен, че влияят благоприятно върху развитието на лозарството, така също са важни за практикуване на различни видове туризъм.

Конкурентните предимства на отделните бизнесединици са от съществено значение в изграждането на собствения туристически продукт не само за самото винопроизводствено предприятие, а и за целия регион. Такива предимства на бизнесединиците са: имидж на фирмата; известност на марката; производствен капацитет; дял от вътрешния пазар; износ на външни пазари; качество на продукция и др. Тези предимства са важни за брандинга на собствения туристически продукт на предлагане. Т.е. чрез тях фирмите са по-предпочитани пред конкурентите си от потребителите на продукта на винения туризъм.

Един от начините за разпознаване на виното на едно винопроизводствено предприятие е **марката, брандинга.** Освен това брандинга на винопроизводствените предприятия в даден регион, могат да изграждат **общ регионален брандинг при съвкупния продукт на предлагане на винения туризъм**. В голяма степен значение имат и наградите от участия в престижни национални и международни винарски изложения. В подкрепа на това ни съждение Fuller[76] (1997) заявява, че заедно виното и

[76] Fuller, P., 1997, Value adding the regional wine experience. Australian & New Zealand Wine Industry Journal, 12(1), 35–39

туризма разчитат на регионалната търговска марка. Asero and Patti[77] (2009) подчертават, че качественото вино, укрепва имиджа на териториите, което допринася за местното икономическо развитие и насърчаване на туристическото предлагане. Ето защо, качественото вино играе ролята на водача на винени маршрути в избора на туристите. От друга страна важно конкурентно предимство за един регион е неговото разположение, достъпност и известност пред туристите.

Durrieu[78] (2008) обръща внимание на това, че „инвестициите на по-малките производители в регоналния брандинг (марка) са стратегическа опция за добавена стойност към собственото портфолио". По този начин регионалната марка, в сравнение с индивидуалната марка от друга регионална марка и създават познаваемост на марката". Или иначе - казано инвестирането на предприятие X в регионалната марка на регион A е с по-голяма добавена стойност и по-разпознаваемо в сравнение марката на предприятие Y от регион B.

Известността на една туристическа дестинация, в която се предлагат други видове туризъм. Световно известните лозаро-винарски региони на Франция, Италия, Испания през последните 2 десетилетия са превърнати във винарска туристическа атракция, годишно посещавани от стотици хиляди туристи. Предлагат се винени маршрути и почивки в живописни райони, където има множество културно-исторически сгради и забележителности, а туристите могат да вкусят разнообразни ястия и видят почти всичко, което предлага туризма. В страните от т.нар. Нов свят (САЩ, Австралия, Нова Зенландия, ЮАР, Чили), винения задължително е в съчетания с други видове туризъм – морски, планински, селски и др., поради отсъствието или почти липсата на културно-исторически .

Богатото ни културно-историческо наследство и уникална природа могат да превърнат страната ни в предпочитана винарска дестинация. България е сравнително слабо позната като културно-историческа дестинация и включването на винения туризъм само ще обогати и доведе до добавена стойност, не само за лозаро-винарските региони, но и за туризма като цяло. Йорданов[79](2012) също подчертава възможностите на смесването на местните културни ресурси, с които разполагат лозаро-винарските райони като локални дестинации за културно-винарски туризъм.

[77] Asero, V., S.Patti, 2009, From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy, AAWE working paper, November

[78] Durrieu, François, 2008, Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July,

[79] Йорданов, Й., 2012, Традиции и пазарни перспективи на енотерапията, сп. Лозарство и винарство, бр.1, С., 38-43

Социално-икономическия напредък в дадена област е от значение за виненият туризъм. Развитата инфраструктура и наличието на повече хотели, ресторанти, музеи, природни забележителности, атракциони и др., създават възможност за богат избор, по-дълъг и пълноценен престой за посетителите. В такива области могат да се намерят повече производители на вино, туристически агенции, общински администрации и редица други, които са заинтересовани от предлагане на винен туризъм на територията на тяхната община.

Културната идентичност е посланието което искаме да предадем. Това е културната разлика, която ни отличава от другите региони и ни прави уникални. Културната идентичност също е връзка между местното население и туристите. Най-често това са традиции, обичаи, фолклорни програми, местна кухня, фестивали и т.н, които са уникални за самият регион и заради които се привличат туристи.

Науката е един от водещите фактори определящи конкурентните предимства на бизнес ниво; в даден регион; или изобщо икономиката на една страна, ролята й е в създаването и внедряването на нови продукти, техники и технологии. За нарастващата роля на науката в развитието на обществото и в създаването на конкурентни предимства, Манов[80] (2006) подчертава, че „науката и иновациите са важен инструмент за създаване на конкурентни предимства."

1.5. Характеристика на връзката "диверсификация – конкурентни предимства" на продукта на винения туризъм

Релацията „диверсификация – конкурентни предимства" е необходима за продукта на винения туризъм, с оглед увеличаване и разнообразие от стоки и услуги, повишаване качеството, правилно позициониране, пазарно ориентиране, привличане на повече потребители – и от тук създаване и увеличаване на конкурентните предимства. Всички те са свързани с виното и ценността, която съдържа при избор на посетителите . В случая на изследването - водещото е диверсификацията, която като маркетингова стратегия има за цел да подобри, задълбочи, разнообрази и обнови съществуващите конкурентни предимства на продукта на винения туризъм. Резултат от това тези конкурентни предимства ще увеличат конкурентоспособността на продукта, а от там и неговата устойчивост.

[80] Манов, В., 2006, Наука и икономика, Сп. Икономически алтернативи, С., бр.2

Продукта на виненият туризъм е резултат от свързването на лозаро-винарство и туризъм и успешно може да използва конкурентните предимства на тези два сектора. Въпреки това, повечето водещи конкурентните предимства са тези на туризма. Причината е, че за посрещането на туристи, базата е адаптирана с цел предлагане на туризъм. Използват се основни за туризма дейности – резервации, хранене, пътуване, анимация, свързване с други видове туризъм, посещение от други видове туризъм. Освен това ако избата се намира в туристическа дестинация, която е посещавана от много туристи ще има по-голям шанс да бъде посетена.

На **ниво фирмен продукт** – диверсификацията на собствените конкурентните предимства (изведени в горните параграфи), зависи от мениджмънта на фирмата –кои може да увеличи, да запази основните, и да укрепи по-слабите и в последствие да ги увеличи, ще зависи от целите, които са поставени и правилно прилаганата маркетинговата политика.

На **ниво съвкупния продукт** – "Път на виното", връзката "диверсификация-конкурентни предимства" е насочена към:

- индивидуалните конкурентни предимства на членовете на клъстера;
- връзките, които са създадени между членовете;
- предимствата които има региона като туристическа дестинация;
- брандирането на клъстера на вътрешния и международни пазари;
- използването на други регионални фактори, извън сферата на винопроизводството и туризма;
- връзки с други видове туризъм от региона;
- организационна и нормативна база;
- подкрепа от местните и държавни власти;
- въвеждане на ноу-хау.

На **национално ниво** – диверсификацията на конкурентните предимства **имат отношение за създаването на Национален туристически продукт на винен туризъм**. Тук водеща роля имат държавата, различните търговски камери, браншови, НПО и други организации посредством основополагащи и целенасочени политики, като:

- уреждане на нормативна база;
- финансово подпомагане;
- образователна и научна помощ;

- инфраструктурни проекти;
- промоция и реклама у нас и в чужбина;
- въвеждане на добри практики;
- участия в специализирани туристически и винопроизводствени изложения.

На **транснационално ниво** – диверсификация-конкуренто предимство ще е насочена към следните цели:

- създаване на трансгранични винарски туристически клъстери;
- включване на България в ACEVIN – Европейската мрежа на градове на виното.

Някои теоретични примери за връзката диверсификация-конкурентно предимство

При изведените конкурентни предимства, може да изпъкне един интересен икономически „парадокс" във винения туризъм. Този „парадокс" се изразява в следното: конкурентните предимства са такива предимства, които предоставят по-добри възможности на една фирма пред друга конкурентна,. Двете фирми са конкуренти във винопроизводството. Но на практика във винения туризъм - конкурентното предимство на фирма X, предлагаща винен туризъм, може да се превърне в конкурентно предимство на фирма Y. Това може да стане така:

Например избата X, чрез конкурентните предимства на своя/ите продукт/и може да бъде от полза в привличането на туристи за „Музей на виното"- собственост на фирма-конкурент Y. И обратно – посетителите на „Музей на виното" Y ще могат да посетят и изба X. Двете фирми привличайки поотделно туристи, могат да ги пренасочват една към друга. Освен това, ако се свържат в едно съдружие (напр. клъстер, кооперирание или чрез договор за сътрудничество , двете заедно - предлагайки различни продукти, но тематично свързани, ще бъдат повече предпочитани, отколкото ако предлагат продуктите си поотделно.

Друг пример – в даден регион родна изба е известна у нас и в чужбина със своите вина. Туристите избират да посетят тази изба и при посещението си откриват, че и други по-малки или почти неизвестни винарски предприятия, също предлагат винен туризъм. В тези два случая изборът за туристите е по-голям. Шансът да бъдат посетени по-малко известните изби значително се увеличава, благодарение на конкурентните предимства на по-големите фирми. Ако пък има и повече пазарни субекти, обединени в една икономическа организация(система), какъвто е клъстер на винения туризъм, тогава конкурентните предимства на всички фирми заедно ще привличат значително

повече туристи в един регион, отколкото ако се предлага индивидуално. Така се създава по-голямо предлагане и възможности за развитите и разширяване на индивидуалните и съвкупни продукти. Или иначе казано: конкурентните предимства на едни фирмени продукти в даден регион, както и конкурентните предимства на самият регион (социално-икономически, развита туристическа инфраструктура, повече туристически обекти, природни и културно-исторически забележителности, и т.н.) създават повече възможности за диверсификация на фирмените и съвкупните туристически продукти в същият регион.

Възможностите за диверсификация на практика са неограничени, т.е. виненият туризъм чиято тематична главна ос е виното, а всички туристически дейности, свързани с него са поддържащи, но играят ключова роля в предлагането на продукта и неговото пазарно позициониране.

Диверсификацията на туристическите дейности, отключват възможности за нова, последваща диверсификация. Например храненето, като основна туристическа дейност: Храненето може да бъде част от дегустацията във вид на хапки. Но едно винарско предприятие може да инвестира в ресторантски комплекс, където да се предлагат специалитети, комбинирани с вина, собствено производство. Това създава предимство, като по този начин допълнително се реализира повече вино от производителя, а от друга - създава възможност за отмора на посетителите. Ресторантът пък може да привлича клиенти, като в него се организират празненства, на които отново ще се предлагат собствените вина. Там могат да се организират курсове по готварство. Или да се организират гурме-обиколки, като се представят местни специалитети. По този начин чрез специалитетите и вината си, избата може да предлага и гурме- туризъм, където първата причина за посетителите ще бъде храната.

ВТОРА ГЛАВА
ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ И ДИВЕРСИФИКАЦИЯТА НА НЕГОВИЯ ПРОДУКТ

2.1.Развитие на винения туризъм и диверсификация на неговия продукт в Европа

За да покажем какъв е туристическият продукт на винения туризъм, ще направим ретроспективен анализ на винения туризъм в световен мащаб. Проучването на световното развитие на винения туризъм ще даде по-ясна представа за това как се развива в разгледаните по-долу държави; какво е съдържанието на отделните туристически продукти; предлагани продукти и услуги, включени в продукта на винения туризъм; регионално развитие на лозаро-винарските райони; Пътища на вино, като регионални и национални клъстери; различни стопански инициативи в областта маркетинга и рекламата; общинска и държавна подкрепа и други.

Стамов и Никовска (2008)[81] отбелязват, че винения туризъм започва да се развива в лозаро-винарските страни на Европа – Франция, Италия, Испания и др. Други смятат (Бориславов, 2009)[82], че този модерен туристически жанр се е родил в началото на 90-те години на миналия век, в страните от т. нар. Нов свят – Австралия, Калифорния, САЩ. Последваха ги държави, като ЮАР, Аржентина, Канада и Чили. В Европа също се засили интереса към винения и други алтернативни видове туризъм, в резултат от пренасищане с традиционните форми - морски и зимен туризъм. Cambourne et al.[83] (2000) информират, че към 2000 г. винения туризъм се е превърнал в голям бизнес. Например в Напа Вали Vintners Association докладва, че винарните в региона са привлекли 5,1 мил. души за 1996г., генерирайки към 8000 работни места свързани с туризма и постъпления от 600 милиона USD. Оценките за Австралия през 1995 г. са за 5,3 млн. посещения на стойност 428 млн. австралийски долара(AD), като очакванията към 2025 г. те да достигнат до 1,1 млрд. AD. За същия период по информация на италианското Movimento del Turismo del vino (MTV) се отбелязва, че посещенията в италианските винарни са се покачили от 400 000 на 2,5 млн. в периода 1993-1996 г. През последните години данните за световните тенденции във винения туризъм показват, че продължава увеличение на туристопотока и приходите свързани с този вид туризъм.

[81] Стамов и Никовска, 2008, Винен туризъм, И. Кота, , с. 4
[82] Бориславов, Я., 2009, Виното – Българска енциклопедия КК „Труд", с.197
[83] Cambourne, B, C.M. Hall, G. Jhonson, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, 2000, The maturing wine tourism product: an international overview, Wine tourism around the world, p25

В Европа виненият туризъм бележи бързо нарастване и разширяване на възможностите му за развитие. Това е резултат поради следните причини: **първата** от тях е историческото наследство – разпространението на лозаро-винарството през античната елинистична епоха в страните от средиземноморието и по-късно в Римската империя. В епохата на Ренесанса виното дава своя културен отпечатък в картините на Караваджо, Микеланджело, Веласкес и редица други художници оживяват Бакхус, а героите на Бокачо, Рабле, Чосър и Шекспир споделят своите чувства за живота и виното (Бориславов, 2009)[84]. През този период се обособяват и лозаро-винарските региони на Франция, Испания, Италия и Португалия с характерните типове вина за тях. Във всичките тези региони се използвали различни техники, сечива и съдове за отглеждане на грозде и преработка на вино запазени и до днес, събрани в специализирани музеи и радвайки се на голям интерес от посетителите; **втората** причина е свръхпроизводството на вино в световен мащаб и острата конкуренция от т. нар. страни от Новия свят[85] – Австралия, Нова Зенландия, ЮАР, Чили. За винопроизводствените предприятия винения туризъм се яви нова възможност за директен пазар; **третата** причина е отлично развитият туризъм в Европа предлагаща различни форми туризъм, в т.ч. и винен. Освен това за развитието на винения туризъм, допринася и промяната на отношението на европейците към храненето. През 60-те год. на XX в. се характеризира с икономически бум – бърза индустриализация, но западане на качеството на храните. 80-те години са характерни с бързото хранене – упадък на вкуса. Докато през 90-те години се завръщат към корените, природата, носталгия по храните от миналото. Така се заражда и ено-гастрономичния туризъм (Карлино, 2012)[86].

Hall et al.[87] (2000) относно винения туризъм и регионалното му развитие отбелязват, че „туризмът е област от голямо икономическо значение за Европейския съюз. Има много проекти на ЕС, които са предназначени за подпомагане директно лозаро-винарските области и винен туризъм, чрез подобряване на лозаро-винарството и туризма. Например, много от португалските инициативи свързани с винен туризъм са с подкрепата на европейско финансиране в опит за подобряване на инфраструктурата и

[84] Цит съч. с.13
[85] Използван термин във винопроизводството, отличаващ вината произвеждани в страните извън Евопа
[86] Карлино, Т.,2012, Добри италиански практики в подкрепа на промоцията на виното: Опитът на Градът на виното и моделът на еногастрономичесния туризъм, X международен форум „Лозарството и винарството на 21 век, Винария-Пловдив' 2012, презентация
[87] Hall, C. Michael, G. Johnson, R. Mitchell, 2000, Wine tourism and regional development, Wine tourism around the world, ELSEVIER, p.196-225, pp 366

конкурентоспособността на туризма в Португалия, който е важен сектор на икономиката”.

Франция, Испания, Италия и Португалия са четирите основни европейски държави винопроизводителки, които през последните 10 г. редуцират площите с винени лозя (табл.2), поради свръхпроизводството на вино в световен мащаб и острата конкуренция най-вече от страните от Новия свят.

Табл. 2 Площ на винени лозя в мил. ха(mha) Източник: OIV

mha	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011***
Франция	907	900	898	888	889	895	888	867	858	837	819	807
Италия	908	892	872	862	849	842	843	838	825	812	795	776
Португалия	246	248	249	249	247	248	249	248	246	244	243	240
Испания	1229	1211	1202	1207	1200	1180	1174	1169	1165	1113	1082	1032
Всичко	3290	3251	3221	3206	3185	3165	3154	3122	3094	3006	2939	2855

*Прогноза

Състояние и тенденции на винения туризъм в ЕС-28

Франция е световна туристическа дестинация номер 1, според Световната туристическа организация (СТО) със 71,1 мил. посетители за 2010 г., и е на 3-то място след САЩ и Испания по приходи от туризъм за същата година, възлизащи на 46,6 млрд. долара[88]. В лозаро-винарския сектор страната също е един от световните лидери по площи с лозови насаждения (819 000 ха. за 2010 г.) и производството на вино (45 704 хектолитра за 2010г.)[89] , съгласно статистиката на Световната организация на лозата и виното (O.I.V.).

Световно известните френски лозаро-винарски области от 90-те г. на 20 век се превърнаха в дестинации на винения туризъм. Областите Шампан, Савой, Бордо, Екс на Прованс, Елзас, Бургундия, долините на реките Лоара и Рона са само част 20 –те обособени области, които произвеждат характерни вина и дестилати класифицирани в четири категории с наименования, отговарящи на различни качества (вж. Пр. 1.). Най-

[88] UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition
[89] Global Economic Survey, O.I.V., March, 2012

високата категория е *Appellation d'origine contrôlée* (AOC)[90], следвана от *Vin Délimité de Qualité Supérieure* (VDQS)[91], *Vin de pays*[92] и *Vins de table de France*[93](Прил.1).

Според Vironneau[94] (2007) е важно определянето на обществената политика, идентифициарнето на лозаро-винарските райони и по-големите играчи в промоцията на винен туризъм. Той дава за пример развитието на област Бордо и промоцията му под марката „Дестинация Vignobles"[95]. За целите на промотирането на винения туризъм е създадена работна група включвайки представители на: туристическата индустрия (регион + департамент + туристически бордове) и винарската промишленост. В помощ на това е организирането на Търговски винен панаир на всеки 2 г. в Бордо. Самият панаир се посещава от над 350 000 посетители в рамките на 4 дни. Туристически атракции, които могат да се предложат в област Бордо: океан, планини, а също и културно-историческо наследство, гастрономия и вино, изкуства от живота. Богатото наследство предлага на Бордо и Жиронд предлага– един „изключително отворен музей" – „Обиколката на шатата"(*Château route - Médoc*) на Медок, средновековния град Сен Емелион (защитен обект на ЮНЕСКО), устието на Жиронд и крепостите на Блайе и Бург, множество архитектурни съкровища в протежение на целия лозаро-винарски район и архетектурното подновяване на Бордо (под егидата на ЮНЕСКО). Туристическите офиси в област Бордо дават информация за лозаро-винарството на региона. Организират се дневни обиколки или програми по заявка на различни езици на различни теми: гроздобер, изкуства и вино, специализирани кулинарни курсове. Също така, се организират на всеки две години « Bordeaux Wine Festival »[96]. Приноса на винарската индустрия и туризма в Бордо е в следното:

- Уникално културно-историческо наследство чрез вината на Бордо.;
- Колективно движение в рамките на винарската промишленост: промоция на вина на Бордо.;
- Отворени врати през уикендите на различни места и шата.;
- Частна стратегия под марката Вината на Бордо:

[90] От фр.- *контролирано наименование за произход*
[91] От фр. – *висококачествени вина със защитено наименование за произход*
[92] От фр. – *вино на страната*
[93] От фр. – *трапезни вина на Франция*
[94] Vironneau, A., 2007, Comparative Advantages of the Territories, The Dialogue between the New and the Old World, Conference 11th., November , Porto, Workshop;
[95] Дестинация "Vignobles" е професионално събитие, което има за цел да промотирането на Франция и френските лозя към чужденците, организирано от Френската агенция за развитие на туризма(ATOUT-France). Това е едно от многото промоционални дейности, които са водени от ATOUT-France, свързани с подпомагането на пазара на френския винен туризъм.
[96] www.bordeaux-fete-le-vin.com

Девиза на винения туризъм предлаган в област Бордо е:

Вината на Бордо…винаги заслужават да бъдат посетени с чаша!

Frochot[97] (2000) информира, че френския пазар на винен туризъм се характеризира с относително кратка продължителност на престоя - в Елзас повечето туристи остават 4 или по-малко нощувки, докато в Бургундия 1,3 нощувки. Интересното обаче, че пазара на винен туризъм не следва непременно тези на традиционните туристически пазари в същите региони. Статистиката за Бургундия за пристигания сочи, че има нарастване през зимните месеци, докато през летните(май-септември) са с по-ниски честоти. Авторката предлага винения туризъм за вътрешния пазар да се приспособи с уикенд и кратките почивки, а за чуждестранните посетители да се предложат вино и различни туристически дейности, които ще направят престоя на туристите по-популярен и продължителен.

Испания е четвъртата страна по посещаемост след Франция, САЩ и Китай с над 52 млн. посетители за 2010г., и е на второ място след САЩ по международни приходи от туристи с 52,5 млрд. долара за същата година[98]. Според статистика на O.I.V. Испания е на първо място в света по лозови насаждения с площ от 1082 хил. ха за 2010 г. (табл. 8) и на трето място по производство на вино, произвела 33 397 мил. хектолитра през 2011 г. Практически по цялата територия на Испания, с изключение на планинските и полупланинските региони е разпространено лозарството – Кастилия и Ла Манча, Каталуния, Андалусия, Наварра, Канарските и Балеарските острови и др. отдавна привличат туристи от цял свят с испанските фиести, кориди, старинни сгради от Средновековието, кухня и вина. Най-известният лозаро-винарски регион на страната е провинция Ла Риоха, Северна Испания. Тук е и най-голямата концентрация от изби в страната. Такива уникални изби са Изба „Династия Виванко" с 400 ха собствени лозя и собственият Музей на културата на виното (Museo de la cultura del vino-Dinastiq Vivanco), който разполага с изложбена площ от 9000 м², с 5 зали с традиционен архитектурен стил - типичен за лариоханските изби (Medina at. al., 2008)[99].

В интересна забележителност е превърната изба „*Marques de Riscal*", където е постигнат "...най-добрият синтез между класицисма и модернистичното" (Вж. снимка 1, Пр.1.). В избата се съхраняват различни вина, преси за вино и други реликви от нейното създаване – 1883 г. До избата е разположен ултрамодерен хотел, чиито

[97] Frochot, I., 2000, Wien tourism in France: an paradox?, Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Elsevier, pp67-80
[98] UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition-PDF
[99] Цит съч. p. 746-747

архитект е авангардиста Франк Гери, познат още като архитекта на Музея за модернистично изкуство Гугенхайм, Билбао. Идеята е вълнообразния покрив направен от титан да контрастира на околните сгради които датират от XIX век. Заедно с Музея на културата на виното на „*Династия Виванко*", лозята и различните енологични практики, а така също и вино-СПА център, са част от Град на виното (*La Ciudad del Vino*). В тези компоненти са инвестирани над 60 мил. Евро. Те са основните части на тази дестинация, която е една от атракциите на съвкупния туристически продукт на винен туризъм – Път на виното „Риоха Алавеса" (Ruta del Vino Rioja Alavesa)[100]. Риоха Алавеса заедно с Риоха Алта(Rioja Alta) и Риоха Баха(Rioja Baja) са трите сертифицирани Пътища на вино предлагани на туристите в провинция Ла Риоха.

От 2001 г. е създадена Испанската асоциация на градовете на виното (ACEVIN)[101] чиято цел е да развива национална туристическа марка, свързана с винения туризъм с помощта на Министерството на индустрията, туризма и търговията. От тогава насам са създадени 21 пътища на виното, от които 17 са сертифицирани с марката „Пътища на виното на Испания", а другите 4 са в процес на сертифициране. По-известни области със сертифицирани пътища на виното са Риберо, Риоха Алавеса, Тенерифе, Сомонтано, Ла Манча и др. Промотирането на Винените пътища на Испания се осъществява от *Turespaña*[102] и следва националната програма на обектите за популяризиране на вина през 2007 г.. които трябва да "улесняване пазара на туристическите продукти, в съответствие с текущите нужди и възможности на международния пазар за всеки един сегмент. В подкрепа на това е създаването на клубни продукти, и използването на маркетингови техники за всеки отделен случай, за да могат да се използват дистрибуционните канали по-ефективни ". Такива нови туристически продукти разработени от *Turespaña* са: морски; винени маршрути; конгресен туризъм; идиоматичен туризъм; СПА-центрове; и къмпинг. ACEVIN обединява 43 общини с 22 вина с наименования за произход. Сред основните проекти предприети от ACEVIN са:

- Развитие и регулиране на винените маршрути в Испания.
- Осъществяване на курсове за обучение на специалисти от местните общини в управлението на Пътища на виното.
- Разработване на методическо ръководство за създаване на винени маршрути.

[100] www.rutadelvinoderiojaalavesa.com
[101] http://www.acevin.es/
[102] Instituto De Turismo De Espaca – Turespaña. http://www.tourspain. es/Accessed Nov 1, 2009

- Главните цели на създаване на Пътища на испанското вино са:
- Да координира различните винарски маршрути.
- Да създаде координираща процедура за създаването им.
- Да създаде икономически инструмент за развитието на туризма в селските райони, свързани с производството на вино.
- Да се създаде механизъм за координация и хармонизация в рамките на лозаро-винарската промишленост.
- Да се създаде качествен продукт, който да служи за разграничаващ и задоволяващ елемент от културния опит на Испания.

Принадлежността към испанските винени маршрути предлагат гарантирано качество на обслужване и оборудване. Този план определя стандартите за качество с двойна цел – от една страна всички членове трябва да изпълнят условията по отношение на предлаганите удобства и услуги, а от друга страна да се определят критериите за класифициране на нови продукти, които са част от виното, на базата на определени стандарти.

Основните принципи за развитие на винените пътища и дефиниция на системата за качествени партньорства са:

- ❖ Саморегулираща се система така, че градските съвети, регулаторните бордове, бизнесмени и ключови заинтересовани страни има основна роля в оформянето и стартирането на продукта.;
- ❖ Ориентация на бизнеса. Принадлежността към Път на виното бизнеса трябва да се стреми да получи по-добри резултати.

Виненият маршрут трябва да притежава следните ресурси:

- ☞ Петнадесет процента от винарните в региона, които всички трябва да отговарят на изисквания за акредитация като представителен обем извадка: най-малко 5 заведения, три заведения за настаняване, както и два магазина за вино.

Туристическо управление от асоциации на хотели и ресторанти, са идеален случай за представяне.

Пример за разнообразяване на съвкупния туристически продукт е Път на вино “Риоха Алавеса”. На туристите се предлагат обиколки по няколко начина: **Обиколка с мотор** (панорамна обиколка на лозаро-винарската област в която има културни събития, посещения на винарни с дегустация, в които могат да се опитат типичните за областта вина и кухня); **Гурме обиколка** (в нея се предлагат деликатеси и храни

типични за областта, като според избраното меню се предлагат вина от високо качество със знак DO (Denominacion de origen - Гарантиран произход)); **Вино и култура** (предлагат се обиколки на места където са съхранени сгради от епохата на средновековието и Ренесанса, като крепости, църкви, палати и т.н., които са емблематични за Риоха Алавеса); **Обиколки с колело** (които са с времетраене около 4 часа и преминават през лозя и второстепенни пътища, където туристите могат да се насладят на природните и историческите забележителности на областта); **Маршрути по поръчка** (Предлагат се напълно уникални индивидуални маршрути според нуждите на туристите, в които се обединяват всички дейности, посещения или услуги, и които отговарят на вкусовете на клиентите. Такива дейности и услуги са посещения на изби, курсове по дегустации, културни центрове, дейности сред природата, винотерапия, гастрономия и т.н.); **Семейни обиколки** (Предназначена е за семейства с малки деца. Предлагат се обиколки на винарни, които са адаптирани за деца, и където оживяват известни герои и игри, докато родителите се наслаждават в същото време в света на виното)[103].

Италия е на 5-то място в света като туристическа дестинация с 43,6 мил. посещения от международни туристи за 2010, като очакванията за 2011 г. са те да достигнат 46,1 мил., според доклад на СТО за 2012 г. В същото време е и на 5-то място по международни приходи от туризъм, като за 2010 те възлизат на 38,8 млрд. долара, а за 2011 г. очакваните приходи са за 43,0 млрд., пак според същия доклад. По площи с лозя страната е на 3-то място в света след Испания и Франция с 795 хил. ха за 2010 г.(виж табл. 2) и през последните години често заема първо място по производство на вино възлизащо на 48 525 mhl. Според статистика на ***Movimento Turismo del Vino*** (Движение винен туризъм - основния орган координиращ винения туризъм в Италия) "виненият туризъм в Италия през 2006 г. възлиза на 5 млрд. евро годишно, с прогноза да нарастват посетителите с 8%, а оборотите от него на 10%. За чуждестранните туристи виното е третата предпочитана атракция, а потребителите са от среден и висок клас, които ценят фини вина, природа, типични гурме продукти и изкуство ".[104] Друг национален орган в помощ на развитието и промотирането на винения туризъм е ***L'Associazione Nazionale Città del Vino*** (Национална асоциация на градовете на виното), която е основана през 1987 г. и чиято основна цел е да организира движения в

[103] www.thabuca.es/?gclid=COz83KGrrbICFUJd3godrnkA0A
[104] www.movimentoturismovino.it/dati_movimento_en.html

насърчаването на лозаро-винарския сектор, включително и винен туризъм, с което да се спомага развитието на селските райони.[105]

Италианските лозаро-винарски райони са 20 и кореспондират с административното деление на страната(Пр.1, карта на Италия). По-известни райони от тях са Тоскана, Венето, Емилия-Романа, Лацио, Пулия и Сицилия. Пример за развитие на винен туризъм под егидата на ***Movimento Turismo del Vino*** е в североизточната италианска област Фрулия-Венеция, в която се предлагат различни дейности и събития свързани с вино и гастрономия наречено „Отворени изби"(ит. Cantine Aperte). Такива например са „Отворени врати с колело", Голф-турнир „Отворени изби", ***Vino& Territorio*** (чиято цел е да промотира качествените вина на региона, чрез пазара на вино и туризма). Други събития, които още се предлагат са ежегодния фестивал ***Calici di stelle*** (Чаша от звезди), който се отбелязва в нощта на 10 август (Деня на Сан Лоренцо) в цяла Италия. На събитието се предлага на туристите чаша с вино, да опитат регионалните гастрономични продукти, придружени с културни програми, концерти, тетрални пиеси и др. **„Духът на виното"**(ит. Spirito di vino) е конкурс посветен на забавни и сатирични карикатури, който се подкрепя от Европейския институт по дизайн. Членовете на журито са важни личности от областта на сатирата и журналистиката. „Новото на избите"(***Novello di Cantina***) е друго събитие, което се провежда през месец номври на което се предлагат млади вина от новата реколта. Празника „Добре дошли на гроздобер"(на ит. Benvenuta Vendemmia) се провежда в неделя през м. септември. Целта е да се предостави възможност на туристите да вдишат от атмосферата по време на прибиране на реколтата. По време на събитието туристите са водени от експерт в лозята и избите.

До този момент **в Италия са създадени 140 Пътища на виното**[106]. Според статистика на Националната обсерватория за винен туризъм[107], издадена през март 2011г., 3 милиона италианци имат поне по едно туристическо преживяване свързано с виногастрономията, а за 2011 г. се предполага, че 5,5 милиона са предприели пътуване свързано с виногастрономията. С 18% се е увеличил среднодневния разход на един турист в периода 2003-2010 г., като данните показват, че този разход е към 190 € на ден.

Португалия по данни на СТО за 2010г. е посрещнала 6,832 млн. туристи, а през 2011 прогнозните данни са те да нарстнат до 7,432 млн.. Приходите от туристи за 2010

[105] www.terredelvino.net/it/scheda/citta-del-vino
[106] www.terredelvino.net
[107] www.terredelvino.net/sites/default/files/IX%20RAPPORTO%20FINALE%20OK_0_0.pdf

и 2011 г. са съответно към 10,077 и 11,339 млрд. щатски долара. В лозаро-винарския сектор през последните 10 г. запазва относително стабилност с площ на лозята около 243-246 хил. ха(виж табл. 8) и годишно производство на вино от близо 6 млн. hla. Винения туризъм на Португалия също залага на качествените вина, хубавите храни свързани с тях, типичните за страната средиземноморски пейзажи и запазена старинна архитектура. Световноизвестна запазена марка за Португалия в областта на винопроизводството са вината „Порто" и Вино верде (Vino verde), както и производството на корк. Страната има 10 обособени лозаро-винарски района по-известни от които са Алентежо (с главен град Порто), Доуро и Вино верде(Пр.1.).

До този момент има 11 официални пътища на виното, като 5 от тях се намират в Централна Португалия – Rota de Ribatejo, Vinho verde routes, Rota da vinha e do Vinho do Oeste, Rota da Vinho da Bairrada, Rota Beira Interior. Целта на португалските винени маршрути е насърчаване на виненият туризъм и популяризиране на производството на вино.[108] Интересна е офертата за 4 дневен тур в лозаро-винарската област Доуро, която се предлага на сайта на winetoursportugal[109]. Програмата е за 4 дни и 3 нощи, като цената от 2 до 4 души е от 600-800 евро на човек, а от 6 до 8 души е от 550-750 евро на човек. В цената са включени трансфер от летището до областта и обратно; екскурзовод за цялата обиколка; настаняване в 4 и 5 звездни хотели; 2-3 VIP винени посещения; 5 изби с дегустация на Премиум вина; 3 обяда в региона с качествени вина; 5 закуски; 4 специални вечери според индивидуалните предпочитания(от висок стандарт); всички такси за посещения в музеи, включени дейности по време на обиколката и локални такси.

Германия е на 8-мо място в света като туристическа дестинация с 26,9 млн. посетители за 2010 г., а за 2011 г. са нараснали на 28,4 млн. и е на 6-о място по приходи за същите години съответно с 34,7 и 38,8 млрд. щатски долара[110]. По данни на Евростат за 2008 г. страната има 102 340 ха. винени лозя и е в Топ-10, според доклад на O.I.V., на страните винопрозводителки с годишно производство от 9 611 мил. хектолитра вино за 2011 г. Има 13 лозаро-винарски региона, като най-известните области са по долината на река Рейн, Баден-Вюртенберг, Северна Вестфалия, Мозел и др.(Пр.1)

[108] www.gekkoportugal.com/wine%20routes%20of%20central%20portugal.htm
[109] www.winetoursportugal.com
[110] доклад на СТО за 2012 - UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition-PDF

В специално разработен сайт рекламиращ туризма в Германия – „Germany The travel destination”[111], под егидата на Федералното министерство на икономиката и технологиите, има раздел за винен туризъм предлаган във всичките лозаро-винарски области. За всяка една област има отделна страница на която са поместени снимки, видео и кратака информация за съответната област – площи на лозята, типове почви, климат и производители. Предлагат се панорамни обиколки на лозаро-винарските региони, като са включени посещения на винопроизводители, културно-исторически забележителности, разходки сред природата, специалитети типични за регионите и редица др. Обиколките могат да се осъществят с велосипеди, влак или с автомобил по специално подбрани маршрути.

Някои интересни данни за винения туризъм в Германия:

- В област Баден-Вюртемберг ежегодно се провежда Фестивал на виното от 7-16 септември. На ценителите се предлагат около 300 регионални вина, широк избор от вкусна храна и музикални развлечения[112].
- Германия е държавата с най-старият Път на виното (Deutsche Weinstrasse) в света. Отворен е на 19.10.1935 г. Започва от Германската винена врата при Швейген-Рехтенбах на френско-германската граница и завършва след 85 км. в Къщата на Германският винен път в Бохемия. Германският Път на Виното държи някои рекорди:

- Най-голямата бъчва в света в Бад Дюркхайм с диаметър 13,5 м., направена на ресторант отвътре.;
- Най-големият винен фестивал в света в Бад Дюркхайм с 600 000 посетители годишно.;
- Най-старото лозе в Германия, което е на повече от 400 г.

Винопроизводителите от общностите разположени по протежение на Германският Път на виното, организират един или няколко лозаро-винарски празници в течение на годината, с местни храни и специална развлекателна програма[113].

Австрия е една от привлекателните европейски туристически дестинации. По данни на СТО[114] страната е посетена от 22,004 млн. туристи за 2010 г., а за 2011г. посещенията са нараснали на 23,012 млн. За същите години приходите от туризъм

[111] www.germany.travel/en/towns-cities-culture/gemuetlichkeit/wine-country/winegrowing-regions/winegrowing-regions.html
[112] www.germany.travel/en/news/news_detail_1-85952.html
[113] www.germanwineroute.com
[114] доклад на СТО за 2012 - UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition-PDF

съответно възлизат на 18,596 и 19,860 млрд. щатски долара. През последните години освен традиционните ски, планински и културно-исторически туризъм, се предлага и винен туризъм. По данни на Евростат площите заети с винени лозя в Австрия възлизат на 48,268 ха за 2008 г., които в основната си част се намират в посока изток-югоизток, в близост до Словакия, Унгария и Словения, където климата е по-мек и благоприятсва отглеждането на лозата. Три са основните лозаро-винарски региона – Виена, Бургеланд и Долна Австрия, които са разделени на 12 винарски области[115].

Климата и почвите благоприятстват производството на предимно бели сортове грозде, като Ризлинг, Пино Блан, Неубургер, Мускат Отонел, Совиньон блан и др., а от червените сортове – това са Блауфранкиш, Цвейгелт и Пино Ноар. На винолюбителите се предлага и десертно вино Eiswein (ледено вино), което се произвежда от грозде, което се бере след като падне сняг и има висок процент захарност. Виненият туризъм се е превърнал във все по-популярен вид туризъм, който привлича местни и чуждестранни туристи. На официалния сайт за винен туризъм в Австрия (*www.winetourisminaustria.com*)са разработени информационни брошури оказващи всичко свързано с този вид туризъм – от лозаро-винарските региони и всички туристически дейности и услуги предлагани в тях, до информация свързана с транспорт, хранене, фестивали, градове и т.н.

Австрия разполага с едно от най-дългите трасета на Път на виното в света разположен в Долна Австрия с обща дължина на маршрута от 830 км. Пътя преминава през повече от 150 населени места и предлага около 1700 локации за любителите на вино – от най-модерните изби до механи и богато украсени гурме-ресторанти. Виненият маршрут предлага на туристите пътешествие през най-красивите и разнообразни области на Долна Австрия: Вахау, Кремс вали, Трайсен вали, Вейнвертел и др. Годишно всички членове на този път на виното са подложени на строги критерии за качество – от съораженията на фермерите, оборудване на винарни и механи до 4-и звездни хотели[116].

Словения според СТО[117] за 2010 и 2011 г. е посетена съответно от 1,869 и 2,037 млн. туристи, като приходите от туризъм за същите години са 2,566 и 2,708 млрд. щ. д. Страната има 3 винопроизводствени района – Приморска, Посавйе и Подравйе[118] които имат общо двадесет винени маршрути - някои напълно развити, а други все още се

[115] www.winetourisminaustria.weebly.com/main-wine-regions.html
[116] www.wineroute.at
[117] доклад на СТО за 2012 - UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition
[118] www.slovenia.si/en/visit/cuisine/wines/

опитват да намерят ключът към успеха. Те са разположени в лозаро-винарските райони на страната, където могат да бъдат открити множество вкусове на фини словенски вина. Общите характеристики на всички винени маршрути са вината, предлагани заедно с местни кулинарни специалитети, а също и посещения на културни и исторически места[119].

Значението на словенския винен туризъм е нараснало през последните години. Jurinčič and Bojnec[120] (2009) изтъкват, че значението и ръста на винения туризъм в Словения, се определят от: количеството изби, които са отворени за посещения; заетостта; специализацията във винения туризъм; специализираните туристически продукти които се предлагат, като традиционна местна храна и настаняване; нарастване на значението на маркетинговите инструменти за комуникация и методи за насърчаване за посещения; и увеличаване приходите от винен туризъм. Също така изтъкват, че сравнително високите цени на вино предоставят възможности за оцеляване и за по-малките по обем изби, които са направили различни нововъведения в посока на сортовия състав на гроздето за висококачествени вина, но основните предприемачески усилия са насочени в продажбата на вино в собствената винарна, чрез дейности свързани с винения туризъм.

Словенската изба Zlati grič[121] е пример за фирмен продукт на винен туризъм. Избата предлага: разходка из собствените лозя, голф игрище, собствен ресторант, настаняване в собствени апартаменти, разходки из природата, обиколка на исторически забележителности в близкия град Словенски Конице.

Освен това, някои словенски и австрийски изби са включили съвместно предлагане на винен туризъм от двете страни на съвместните им граници.

Унгария според СТО за 2010 и 2011 г. е посетена съответно от 9,510 и 10,250 млн. туристи, като приходите от туризъм за същите години са 5,381 и 5,580 млрд. щ.д. По данни на O.I.V. за 2011г., площите с винен лозя са около 65000 ха, а годишното производство на вино за същата година е 2447 мил. хектолитра. Szivas[122] (1999) посочва, че началната година на създаване на унгарски Пътища вино е 1999, чрез инициативата „1999 – Година на Гастрономия и Вино". Szivas твърди, че винения туризъм в Унгария има някои ползи: 1. Винения туризъм може да доведе до разсейване

[119] www.slovenia.si/en/visit/cuisine/wines/wine-routes/
[120] Jurinčič, I.; Š. Bojnec,.2009,Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia, Special Issue: Wine tourism in Mediterranean.,Vol. 57 No. 4 pp. 435-448
[121] www.zlati-gric.si/pages/english/home.php
[122] Szivas, E.,1999, The Development of Wine Tourism in Hungary", International Journal of Wine Marketing, Vol. 11 Iss: 2, pp.7–17

на туристическите потоци от туристическите центрове; 2. Да подобри имиджа на дестинацията; 3. Възможност от осъзнаване от важността да се подобри качеството. В заключение препоръчва по-задълбочени маркетингови научни изследвания и политики, необходими за развитието на една успешна индустрия, като винения туризъм в Унгария(вж.Пр.1).

Унгария е световно известна с лозаро-винарската си област Токай. В Токай има много лозя, ферми, села и малки градове, които предлагат освен културно-исторически места, също и посещения на изби. Токайското вино е символ на качество, прилагано в продължение на 300 години[123]. В областта Вилани-Сиклос е създаден първият унгарски Път на виното, основан през есента на 1994 г. Пътя е създаден благодарение на съвместните усилия на осем селища, частни лозари и винари, предприемачи и неправителствени организации, следвайки примера на немски, австрийски и френски модели[124].

Словакия за 2010 и 2011 г., според статистика на СТО, е посетена съответно от 1,327 и 1,460 млн. туристи, като за същите години приходите от туризъм възлизат на 2,333 и 2,429 млрд. щ.д. Страната има 6 лозаро-винарски района, като в т.ч. споделя с Унгария малка част от прочутата област Токай с около 2000ха лозя[125].

Словакия предлага винени маршрути до живописни малки градчета в района на планините Малки Карпати близо до столицата Братислава. Освен посещения на винарски изби се предлага посещение на Музей на вино и Музей на лозата, част от Градския музей на Братислава[126]. Най-дългия Път на виното се нарича Нитриянски, който е по протежение на р. Дунав и пресича през някои словашки градове, като Тополчанка, Середи, Пуканец и завършва в гр. Нитра. На туристите се предлага Карта на вино чрез която могат да направят собствен избор измежду стотиците винарски къщи и техните специалитети.

Пример за разработен туристически продукт на винения туризъм има сайт[127], на който се предлага се 8 дневен пакет: 1 ден – Трансфер от летището, посещение на музеи, един от които е лозаро-винарския, хранене в ресторанти и храната придружена с вино.; 2 ден – Посещение на регион Малки Карпати, който е добре известен с производството на вино. Включено е екскурзия до Модра, където има производство на

[123] www.gohungarytours.com/food-wine-tours/wine-tour-hungary.html
[124] www.wideweb.hu/hungary/tourism-entertainment/things-to-do/wine-cellars/villany-siklos-wine-route
[125] www.en.slowakei-netz.de/173/wine-slowakia-en.html
[126] www.bratislavahotels.com/slovakia-wines-bratislava
[127] www.enjoyslovakia.com

керамика, посещение на словашката „столица на виното" Пезинок, а също и разходка в средновековна крепост. Обяд в ресторант.; 3 ден – Посещение на Шато Тополчианки, бивша лятна резиденция на президентите на Чехословакия и известен със своите вина. Спиране в Нитра, древна люлка на християнската традиция в Словакия и център на винарския район Нитра. Обяд в града. Следобед посещение на винарна Винанца във Врабле.; 4 ден – Сутринта потегляне от Братислава и посещение на две реномирани винарни в Централна южна Словакия. Следобед посещение на други две изби, а в късния следобед пристигане в гр. Кошице.; 5 ден – Сутринта разходка из старинната част на Кошице, където се намира най-източната готическа катедрала в Европа. След това посещения във винарни в известната област Токай. Токайските вина били прочути с това, че някои крале са придавали лечебни свойства на токайските вина.; 6 ден – Сутринта потегляне от Кошице и междинно спиране в гр. Прешов, където има Музей на вино. След това тура продължава в Спис-регион, едно от арт-съкровищата на Словакия: посещение на най-високия дървен готически олтар в света, който е в списъците на ЮНЕСКО, както и замъка Спис. Вечеря в ресторант със циганска музика на живо. 7 ден – На туристите се предлага разходка из планина с въжена линия и посещения на различни живописни места, които са леснодостъпни за всички туристи. Следобеда връщане в Братислава, където на малкото свободно време на туристите им се предлага да посетят кафенетата и ресторантите на Стария град.; 8 ден – трансфер до летището.

Гърция е една от посещаваните европейски страни, като данните на СТО за 2010 и 2011 г. показват, че страната е посетена съответно от 15,007 и 16,427 млн. туристи, които са донесли приходи за същите години – 12,742 и 14,623 млрд. щ.д. В Гърция има 28 района с контролирано наименование за произход, разпределени в 10-те лозаро-винарски района: Македония-Тракия, Тесалия, Епир, Пелопонес, Йонийски острови, Крит, Цикладски острови, Егейски острови, Додеканес, Средна Гърция. Общите площи на винените лозя приблизително възлизат на 74 000 ха[128].

Според изследване на Vlachvei и Notta[129](2009) направено на 39 винопроизводители от Северна Гърция, включени в Пътища на вино, основните дейности които се предлагат на посетителите са: разходка в лозята; организирани турове от винарната; дегустация; видео представяне; печатна информация; музеи/други изложби; покупки на вина

[128] www.vinoto.com

[129] Vlachvei, A., O. Notta, 2009, Wine Routes in Greece: Producers' Perceptions and Economic Implications, International Journal of Arts and Science, 3(2): pp.95 - 106

директно от избата; магазин за книги, сувенири, занаяти; образователни семинари/обиколки; вино/ друг фестивал; ресторант; организиране на конференции.
Същите автори отбелязват, че **Гърция** е разработила 8 Пътя на виното. Те се намират в Северна Гърция и по-големите гръцки острови. Първото организиране на Пътища на вино е основано през 1993 г. от Асоциацията на винопроизводителите на Северна Гърция, които дават официалното име **„Винени пътища на Северна Гърция"**. Тук може да се опитат различни видове вина, но така също туристите могат да се насладят на историческите и културни особености на лозаро-винарските региони.

Румъния според данни на СТО е посрещнала 1,343 млн. за 2010г. и 1,515 млн. туристи за 2011г. Приходите от туризъм за същите години са съответно 1,140 и 1,417 мрд. щ.д. Северната ни съседка е в световния Топ 10 в периода 2007-2011 г. по площи заети с винени лозя – 204 000 ха, като е произвела 4706 млн. хектолитра вино през 2011г.[130] Румъния има 4 основни винопроизводствени региона: Тарнава, Котнари, Мурфатлар и Деаулу Маре, в които се произвеждат сухи, полусухи, сладки и пенливи вина основно от френски(Совиньон блан, Шардоне, Мускат-Отонел, Пино Гри, Мерло и Каберне совиньон), италиански(Ризлинг италиански) и румънски(Фетялска алба и Фетеаска черна) сортове [131] .

Ciopi[132] (2010) показва в SWOT-анализ туристическият продукт на винения туризъм в окръг Прахова, като дава следните изводи:

➢**Силни страни:**

- Населени места, разположени по Пътя на виното, които предлагат изключителен туристически потенциал поради културно-историческото наследство, което имат.;
- Всяка изба от „Пътя на виното" притежава съкровище от легенди и исторически фигури, които са отбелязани на тези места.;
- По маршрута на „Пътя на виното" туристите могат да посетят винарни, като бъдат посветени във винарските традиции и да опитат различни вина.;
- Пътя минава през гористи хълмове и долини, предлагайки уникални природни красоти.

➢**Слаби страни:**

[130] доклад на O.I.V за 2011г.
[131] www.goromaniatours.com/romania-attractions/romania-wine-regions.html
[132] Ciopi, M. O., 2010, Marketing Plan for the Development of Historical, Cultural and Wine Tourism in Prahova, Economic Sciences Series, Vol. LXII No. 2/2010, pp116-123

- Забележителностите по „Пътя на виното” са малко познати на туристите, поради ниското ниво на насърчаване и развитие на туристическите информационни центрове, а така също и на свързаните услуги в тази област на дейност.;
- Лозята и избите, разположени по този маршрут, не са известни и ценени чрез истинската им историческа стойност.;
- „Път на виното” не се възползва от он-лайн промоцията.;
- В туристическите райони липсва подходяща мрежа от многофункционални туристически центрове, което позволява на туристите достъп до информация, информационни услуги и специфични събития.;

➢**Възможности:**

- Района има благоприятен климат, който дава възможност да развива и други видове туризъм.;
- Пътя на виното преминава през много гористи места, което е ценено от туристите.;
- Пътя да се маркира с табели и знаци.;
- Местните власти могат да получат средства за модернизиране забележителностите в района, които са включени в маршрута.;
- Властите имат възможност, чрез национална кампания да популяризират туристическия потенциал в Южна Мунетия, което ще доведе до засилване на конкурентоспособността в туризма.

➢**Заплахи:**

- Популярните и претъпкани туристически маршрути, като долината на Прахова, представляват силна конкуренция за привличане на туристи от „Пътя на виното”.;
- Туристите предпочитат Прахова по-скоро заради зимните курорти.;
- Голяма конкуренция от по-добре познатите страни за винен туризъм, като Франция и Италия например.;
- Макар и добра, инфраструктурата не отговаря достатъчно на европейските стандарти.

Хърватия има 4 основни винопроизводствени региона (Далмация, Истрия, Славония и Загорие) в които се произвеждат над 620 различни вина, произведени от 54 сорта грозде[133]. Повечето лозя са разположени по крайбрежието на Адриатика. Винения

[133] www.croatiaemb.org/C_U_relations/Cro&USA/part12.htm

туризъм обикновенно е съчетан с морски, културно-исторически и селски. Така например се предлагат винени турове в околностите на Дубровник, като обиколките включват групи от 1 до 8 човека, за минимум 4 часа и струват около 130 евро на човек[134]. Подобни полудневни турове се предлагат в района на Сплит (100 евро/ човек), Южна Далмация – *Wine tour of Palješac Penisula*(от 130 евро/човек) и др. В област Истрия се предлага 4 дневен пакет с отсядане в 4-звезден хотел и обиколка на минимум 3 изби на ден в които може да се дегустират най-отбраните и известни вина за региона. Допълнително са включени обиколки на природни и културно-исторически забележителности, а обедите и вечерите са в луксозни ресторанти, в които се сервират местни специалитети с подбрани вина. Цената на този пакет е 650 евро/човек, като е включена закуска за всичките дни от престоя[135].

Състояние и тенденции на винения туризъм в европейски страни извън ЕС-28

Швейцария е световна дестинация предимно за ски и планински туризъм, а от няколко години страната предлага и винен туризъм. Основните лозаро-винарски райони се намират в западните и южните части, в кантоните Женева, Нюшател, Тицино, Валаис и Вауд. Отглеждат се над 40 сорта, предимно френски, немски и италиански. Поради това, че Швейцария почти не изнася вино и са непознати на международния пазар, повечето местни туроператори и няколко международни компании комбинират швейцарските винени турове с такива от съседните страни, като например Швейцария и Бургундия винен тур (Франция)[136]. Интересен лозаро-винарски тур се предлага чрез „Винения влак" (Train des Vignes). Влакче преминаващо през лозя разположени на тераси до езерото Женева, предоставя красиви гледки към езерото и Алпите[137].

Молдова предлага винени обиколки в най-добрите си изби, където могат да се опитат вина от молдовския сорт Negru de Purcari, румънските Рара Негра (Rara Neagră) и грузинския Саперави (Saperavi), както и френските Совиньон Блан, Алиготе, Пино Блан, Пино Ноар, Каберне Совиньон и др. Две от молдовските винарни са с впечатляващи размери:

Milestii Mici държи световния рекорд на Гинес за най-голямата изба в света. Намира се на 19 км. югозападно от столицата Кишинев. Избата разполага с подземие в

[134] www.culinary-croatia.com/wine-tours.html
[135] www.culinary-croatia.com/images/images/wine_istria.pdf
[136] www.traveltips.usatoday.com/switzerland-wine-region-tours-18733.html
[137] www.myswitzerland.com/en/train-des-vignes-wine-train.html

което се съхраняват над 2 млн. бутилки и има подземни улици с обща дължина близо 200 км. В обиколката на избата се включва и обяд в елегантен ресторант, който се намира на 60 м. под земята. Втората по големина изба е *Cricova* която се намира на 15 км. северно от Кишинев, като подземната част на винарната обхваща повече 100 км. Улиците в галериите са наречени на различни курорти, като на винолюбителите им се предлагат разнообразни дегустации в различни и просторни зали за дегустации. Двете изби заедно с други винопроизводители са включени в различни винарски обиколки. Такъв пример е 8-м дневна обиколка, която освен споменатите изби се предлагат посещения на природни забележителности, културно-исторически паметници, риболов, басейн, молдовски специалитети и др. Цената на тура е 980$/човек., като в него са включени настаняване в различни луксозни хотели, ексурзовод, преводач, трансфер от и до летище, транспорт, дегустация на вино, храна и входни такси[138].

Македония предлага винен туризъм основно в два региона – Повардие и Тиквеш. Тиквеш е най-известния лозаро-винарски регион в който се отглеждат разлчини сортове грозде в ареал от 120 км. Много винарни са отворили врати в които освен вино може да се опита и гроздова ракия. В тази страна почитат на 14 фев. Св. Трифон – закрилник на лозари и винари[139]. Предлагат се различни обиколки с различно времетраене. Таква е 3 дневна обиколка, като в обиколкта освен посещения на винарни с дегустация, на туристите се предлага посещения във био-ферма произвеждаща млечни продукти. В програмата още са включени разходки сред природата, археологически резервати, показване на местни занаяти и магазини за сувенири. Има оферта за вино-уикенд с предварително подготвени пакети, като цената е около 75 евро/човек[140].

Сърбия също не изостава от световния винен туризъм. В страната във всеки лозаро-винарски регион има поне по един организиран маршрут на вино. Винотуристите могат да посетят малки винарни заобиколени от лозя в които да опитат качествно вино придружено със сръбски специалитети. ***Националната туристическа организация на Сърбия*** е националния орган, който подпомага развитието на винени пътища и промотирането им в други страни – основно на винарски изложения[141]. Основните цели които са си поставили са: подкрепа развитието на винения туризъм;

[138] www.md4ever.com/services/tours/winetour.html
[139] www.atlas-travel.com.mk/incoming/en/4Wine.aspx
[140] www macedoniawinetours.com
[141] www.astigroup.ru/asti/en/astigroup-news/wine_roads_of_serbia/

създаване на Пътища на вино; и промоция на сръбските винени пътища[142]. За постигането на тези цели са определени проучвания в следните направления:

☞ Кой е във винения туризъм и кои са винените туристи;

☞ Мотивация на винените туристи;

☞ Сръбски пътища на вино;

☞ Малките винопроизводители и винени мрежи;

☞ Ползи за лозаро-винарския регион;

☞ Нови и вълнуващи тенденции във винения туризъм.

Използването на местните сръбски сортове грозде и празниците, свързани с лозарството и винарството, са ключови фактори за развитието и популяризирането на свръбския винен туризъм.

Европейски и международни организации в подкрепа на винения туризъм

RECEVIN - Европейска мрежа на градовете на виното. RECEVIN е съставена от градове или група от градове принадлежащи на Европейския съюз, със силна икономическа зависимост от лозаро-винарството и намиращи се в области, защитени с гаранция за качество на техните вина[143]. В тази международна европейска организация членуват повече от 800 града, повечето групирани в национални асоциации. Това обединение разработва общи позиции на всички винени градове в Европа. Държавите-членове на RECEVIN са Австрия, Франция, Германия, Гърция. Унгария, Италия, Португалия, Словения и Испания. Органи на RECEVIN са Седалище, което се намира в Страсбург, Франция; Генералния секретариат е в Барселона, Испания, а Президентството в Картаксо, Португалия. RECEVIN работи в тясно сътрудничество с лозаро-винарския сектор в разпространението и промотирането на качествени продукти с различни наименования за произход, както представянето на виното като здраве.
Някои събития под патронажа на RECEVIN :

„**Calalici di stelle**"[144] е ежегодно събитие което се провежда през нощта на Сан Лоренцо (10 август) по площадите на множество градове в Италия. Празникът е под

[142] WINE TOURISM AND WINE ROUTES OF SERBIA - PDF
[143] www.recevin.net/?lng=en
[144] Calalici di stele – ит., Чаша от звезди

патронажа на "Cittá del vino"[145], Италия и RECEVIN, който е комбинация от вино и изкуство – дегустация на вино, провеждат се концерти и театрални пиеси. Събитието предлага на туриста да се наслади на метеоритен дъжд, сред звуците на хубава музика и прекрасни вина.

RECEVIN организира още и конкурс „Европейска столица на виното". През 2012 г. спечели гр. Палмела, Португалия. През следващата 2013 г. е избран италиански град за „Столица на виното". През 2014 следва редът на Испания, а през 2015 г. е на Франция.

Международни конференции по винен туризъм (International Wine Tourism Conference, IWINETC)

За пръв път IWINETC се провежда в Барселона обл. Каталуния, Испания през 2009 г[146]. Основните участници са туроператори и турагенти специализиращи в предлагането на винен и кулинарен туризъм, предимно от страните от Стария свят. ***Втората международна конференция*** отново се провежда в Барселона през 2010 г., като са участвали повече от 30 страни, над 40 лекции свързани с проблемите на винения туризъм и Панаир с над 50 провайдери предлагащи винен туризъм. Домакин на ***Третата международна конференция*** е гр. Порто, Португалия. Конференцията е проведена от 30.01-3.02.2011 г. На конференцията участват над 40 страни, като в програмата има 4 пленарни сесии с повече от 40 лекции и семинари, организиране на различни преговори, панелни дискусии и дейности[147]**.** В Перуджа, Италия от 30.01-02.02.2012 г. се проведе ***Четвърта ежегодна международна конференция(*****2012 International Wine Tourism Conference Perugia Italy*****).** На конференцията присъствали над 700 професионалисти свързани с винен и кулинарен туризъм от 45 държави от целия свят[148]**.** ***Пета международна конференция*** се проведе в Загреб, Хърватия от 15-17 март, 2013 г. През месец март, 2014 г. Тбилиси, Грузия е домакин на ***Шеста международна конференция*****.**

Организирането на 6 поредни международни конференции по винен туризъм, показва за нарастващото му значение за фирмите и регионите, които го предлагат, както и за повишен интерес от страна на туроператори към този вид алтернативаен туризъм.

---

[145] Cittá del vino – ит., Град на вино
[146] www.netgreen.wordpress.com/2009/01/26/1st-international-wine-tourism-conference/
[147] www.winepleasures.com/wp-content/documents/tourism/conference/Preview2011.pdf
[148] www.italymag.co.uk/italy/perugia/4th-annual-international-wine-tourism-conference-perugia

Някои изводи за европейските държави: Данните за развитието на винения туризъм в отделните европейски държави са разнопосочни. Все пак всички те показват, че винения туризъм е в сравнително нов, начален етап на развитие и е с висок потенциал за тях, особено в старите страни членки на ЕС-15. Причините за това са комплексни: 1. Развитието на туризма като цяло в тези държави. 2. Повечето от тях – Франция, Испания, Италия, освен, че са световни лидери в туризма, са и сред страните-лидерки по производство и износ на вино. 3. Имат добри маркетингови канали за реализация. 4. Подкрепа развитието на винения туризъм от страна на браншови, регионални и национални асоциации, регионални и държавни органи. 5. Маркетингови проучвания и научни изследвания в областта на винения туризъм.

Някои данни са по-ограничени, особено за държавите от Балканския п-в, което може да се тълкува по следния начин: 1. Виненият туризъм е сравнително нов вид туризъм за тях. 2. В начален етап на формиране и предлагане на индивидуални (фирмени) туристически пакети, от тук следва, че 3. Все още няма формирани съвкупни туристически мрежи Път на вино, което се дължи на 4.Липса на браншови организации и местни бизнес инициативи, които да се заемат с този вид пазарна ниша; 5. Липса на институционална подкрепа(финансова, юридически регламенти, промоции и реклама в национални и международни туристически форуми). 6. Маркетинговите изследвания са ограничени или почти липсват.

2.2 Развитие на винения туризъм и диверсификация на неговия продукт в Новия свят

Австралия - Федерацията на винопроизводителите в Австралия (*Winemaker's Federation (WFA)*)[149] е националното тяло на австралийската винарска индустрия. Статистиката за 1996г. показва, че само за McLaren Vale winemakers, Южна Австралия годишната стойност от индустрията на винения туризъм възлиза на около 50 млн. австр. долара(AD), от които 8,7 млн. са от продажби на вина на място. Асоциацията на лозаро-винарите на Хънтър Вали(Hunter Valley vineyards association) от Нов Южен Уелс декларират, че региона годишно се посещава от близо 500 000 посетители. Въз основа на средният разход от 246 AD на посетител, общите разходи които генерира винарската индустрия възлизат на 123 млн. AD годишно, и с приблизителни индиректни разходи

[149] www.wfa.org.au/role_mission.aspx

възлизащи на 158 млн. AD (Hall and C. Mitchell, 1996)[150]. По данни на *WFA*[151] виното играе значителна роля в туристическата индустрия, която допринася с около 3 млрд. австралийски долара годишно в БВП на Австралия. През 2009 г. международни и вътрешни посетители за повече които са посетили винарни са похарчили 7,1 млрд. австр. долара. От друга страна туризма е от особено значение за развитието на извънградските региони, като генерира повече от 200 000 работни места. Статистиката показва също, че 46 цента от всеки долар от туризма се падат на места извън големите градове.

Австралийците в лицето на *WFA* и с помощта на правителствена подкрепа в лицето на *Департамент на ресурсите, енергията и туризма*, си поставят средносрочни цели в развитието на винен и кулинарен туризъм до 2020 г. Стратегията се нарича: *Извличане на туристическия потенциал от вино и храна в Австралия-2020*.(Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia - 2020). Изследвания на винения туризъм в Австралия през 2001 г.[152] показват, че общата печалба от винен туризъм е близо 1 млрд. австр. долара, от които над 400 млн. от тях се харчат директно във винарни и още 550 млн. са похарчени на друго място от посетителите на винарни.

В туристическо изследване[153] на профила на винения турист от 2003 г. (табл. 3) посещаващ австралийските изби показва следното: процента мъже-жени от местните посетители е 50:50, докато при чуждестранните съвсем лек превес имат жените – 53%. Предпочитания да останат повече от 1 ден имат възрастовата група между 45 и 54 г., като половината от над 45 г. предпочитат да останат. В контраст са посещенията за 1ден от младите, които са 50% от всички посетители и са възраст между 25 и 44 години. Alant and Bruwer[154] (2004) показват, че за посетителите на винарни, опитването и купуването на вино са най-широко застъпените мотивации, като същевременно с това се набляга на удоволствието и опитността от опитването и намирането на интересни и специални вина. Мотивациите са значително повлияни от познаването на винения регион, продуктите и винарските изби от предишните посещения.

[150] Hall, C., C. Mitchell, 1996,Wine Tourism in New Zealand, 1996, pp. 109-119 in Tourism Down Under, Tourism Research Conference
[151] Wine/food tourism strategy.PDF
[152] ACIL Consulting (2001), "Economic Contribution to Australia of the Australian Wine Industry," September 2001.
[153]www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Snapshots%20and%20Factsheets/Wine%20Niche%20Market%20Report%205%20-%20with%20cover.pdf
[154] Alant, K., Bruwer, J., 2004, Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors., Journal of Wine Research, Vol. 15, No. 1, 27-37

На табл. 1 са илюстрирани данни за броя на международните туристи по държави, посетили винарски изби по време на престоя си в Австралия през 2009 г.

Табл.3 Международни посетители, посетили изби в Австралия през 2009г.

Държава/ регион	Посетители на изби (хиляди)	Дял от посетители на изби* (%)
Великобритания	139	22
САЩ	68	15
Нова Зенладия	53	5
Сингапур	44	18
Китай	35	10
Корея	33	20
Малайзия	28	14
Япония	26	8
Канада	25	21
Германия	24	16
Скандинавия	15	19
Швейцария	9	23
Индия	7	6
Други европейски страни	60	16
Други азиатски страни	63	12
Други страни	30	8
Всичко	**660**	**13**

*Винопосетители, като процент от общия брой посетители от всяка страна
Източник: Winemaker's Federation (WFA)

Статистика на *Департамента на ресурсите, енергията и туризма* за 2010 г. сочи , че във всички щати има общо 2420 винарски предприятия, като 1647 от тях предлагат удобства за посетители, а най-предпочитаните винарни от чуждестранни и местни посетители са в щатите Нов Южен Уелс и Виктория. Най-популярните дейности които се предлагат от винарните са дегустация, закупуване на вина, хранене и напитки в ресторант, опитване от продуктите на винарните, обиколка с екскурзовод във

винарната, участие или гледане на живо на курс по готварство, образователни курсове за вино[155].

Нова Зеландия Според доклад[156] на новозеландското Министрство на туризма броят на международните туристи посетили новозеладските изби се е покачил от 126 900 души през 2003 г. на 177 700 за 2008 г., докато бр . на новозеландските туристи за същият период е намалял от 383 600 на 297 500. Основните международни туристи посетили новозеландските винарни са от Австралия (33%), Великобритания (20%) и САЩ (16%). Профила на международните туристи показва, че най голяма група от 21% е на възраст между 55 и 64 г.,следвани от групите 25-34 г.(20%), 35-44г. (19%) и 45-54г. (17%). При новозеландските туристи също няма съществена разлика между възрастовите групи – от 35-44г. (20%), 45-54г. (20%), 55-64г. (19%) и 25-34г.(18%). За периода 2007-2008 г. чуждестранните винени туристи са оставали по-дълго (средно с 27 нощувки) от останалите чуждестранни туристи (средно с 21 нощувки). Вероятността да посетят винарна нараства с увеличаване с продължителността на престоя. Тези които остават повече от 14 дни или по-дълго, са с най-висока склонност към посещение на винарна.

Нова Зеландия е разположена на два острова – Северен и Южен. Практически на цялата територия на държавата се предлага винен туризъм в 12 лозаро-винарски региона (Северен остров - Нортланд, Оукланд, Уайкито, Бей ъф пленти, Гисбърн, Хоукс бей, Уайрарапа; Южен остров - Марлбору, Нелсън, Кентърбари, Уайпара и Централен Отаго). На територията на тези региони има над 400 винарски предприятия.[157]Новозенландското винопроизводство стана световноизвестно чрез сортовете Совиньон Блан, Шардоне, Ризлинг, Пино Ноар, Сира и Мерло. Винени турове се предлагат на територията на всички изброени региони и има набор от раазнообразни опции за избор на винени маршрути – от половин-дневни; целодневни и няколкодневни. Маршрутите които се предлагат от туристически агенции включват посещения на лозя, изби, природни резервати – планински и морски (китове, делфини, тюлени, пингвини), обиколка с туристически влакове, самолети, корабчета антиквариати, магазини, църкви, обеди във ферми, вечери в ресторанти и редица други

[155] Tourism Reseach Australia, Department of Recourses, Energy and Tourism, Food and wine tourism in Australia, 2010 - PDF.
[156] www.med.govt.nz/about-us/pdf-library/tourism-publications/Wine%20Tourism%20Profile%20-456KB%20PDF.pdf
[157] www.wtn.co.nz/ - New Zealnd Wine Tourism Network, официалния сайт предлагащ винен туризъм в Нова Зенландия

дейности[158]. Полу-дневните обиколки включват дегустации в различни винарни и съпътстващи дейности – включен транспорт, храна и посещения на различни забележителности. Цените варират различно в зависимост и от включените дейности[159] от 165-185NZD на човек за посещение на 3 изби. Или цена от 125 NZD за посетител само в една изба. Пример с *Vila Maria Winery, Oukland, NZ*, която предлага обиколка на лозята, проследяване на производствения цикъл, дегустация на 7 вина включително и вина носители на награди. Изби разполагащи с хотелска част[160] предлагат посещения с включена една нощувка между 250 NZ$ на човек, а други - 380 NZ$. В регион Малбору една голяма част от местните изби са свързани в мрежа - *The marlborough wine trail*[161]. Избите от Марлбору са създали собствена мрежа Път на вино. Участниците в него са направили карта с адресите, времето за прием на всички, вина от кои сортове могат да се опитат във всяка една изба, както и основните индивидуални дейности, които предлагат участниците[162]. Често на туристите се предлагат полудневни, дневни или седмични пакети - винени обиколки. Тези обиколки обхващат дегустации в 4 винарни, какъвто е примера на ***Queenstown Winetrail***[163]. Тази оригинална обиколка на виното работи целогодишно и всички дейностите са съобразени с времето според сезона. Всеки сезон предлага едно уникално преживяване: хранене на открита трапезария през лятото, гроздобер през есента и уютни зимни дегустации. В обиколката още са включени:

- Дегустации в 4 изби от лозаро-винарските области Куинстаун и Гибсън Вали;
- Уникална дегустация на вино в най-дългата подземна вино-пещера на Нова Зеландия.;
- Време за отпускане във винен бар в Чисъри.;
- Обиколка на Куинстаун и бънджи-скок от историческия мост Каварау бридж.;
- Трансфер до и от мястото за настаняване в Куинстаун.

Южноафриканска република Лозаро-винарството в тази държава датира от 1659 г. и е поставено от френските хугеноти заселили се по тези земи. 4 са основните лозаро-винарски региони: Източен Кейп(около Кейптаун с 3 основни области - *Constantia, Stellenbosch* и *Paarl*), Северен Кейп (с две области – Upington и Duglas),

[158] www.nzwinepro.co.nz/home.aspx ; www.moatrek.com
[159] www.winetoursotago.co.nz
[160] www.highfield.co.nz; http://www.herzog.co.nz/accommodation/
[161] www.wine-marlborough.co.nz/wineries.htm
[162] www.hunters.co.nz/media/pdf/map.pdf
[163] www.queenstownwinetrail.co.nz/wine-tours.html#tour1

КваЗулу-Натал и Западен Кейп[164]. Esterhuizen and CJ van Rooyen[165](2006), подчертават, че винарската индустрия е важна за Западен и Северн Кейп, като допринасят в БВП на Южноафриканската държава с 22,5 млрд. ранда (около 2,25 млрд. лева), а винения туризъм дава 4,2 млрд. ранда (около 420 млн. лева). Във винарската индустрия са заети 256 908 човека (в т.ч. и винен туризъм). Green (2006) заявява, че по отношение на винарската иднустрия, влиянието на туризма върху търсенето може да се категоризира в две части: Първо, туриста директно консумира вино в хотели и ресторанти, и Второ туристите посетили Кейптаун и Западен Кейп идват с конкретна специфична цел – винени маршрути и свързаните с тях сетивни преживявания, чрез живописната красота на района, контакт с местните общности, откриване на уникален начин на живот, голф, спа-центрове, занаяти и др. Някои проблеми на южноафриканския винен туризъм са показани от Loubser (2004):

- Винарите са заинтересовани от продажбите на избата, докато винените туристи търсят цялостно преживяване. Налице е обща липса на разбиране на туризма, маркетинга и изискванията за услугите които се предоставят от винопроизводителите.;
- Липса на национални (в по-малка степен локални) органи, които да идентифицират винения туризъм като пазарен потенциал.;
- Инфраструктурата на винения туризъм не е развита;
- За местната власт винения туризъм не е сред приоритетните за развитие.;
- Няма единни данни от научни изследвания, които да подкрепят инвестициите в тази област.;
- В действителност на винения туризъм се гледа на вторична дейност, въпреки, че за нея като индустрия се говори често, но тя не е основен стратегически подход за управление на винената индустрия в бъдеще.;
- На винения туризъм, винопроизводителите в Южноафриканската република гледат като най-добрия източник на добавена стойност, отколкото като на стратегически бизнес приоритет.

Според изследване на Tassiopulus et al. (2004), направено в Западен Кейп, туристическите разходи на човек се падат средно по 564 ранда (около56 лева). Като

[164] www.aboutwine.com

[165] Esterhuizen, D , CJ van Rooyen, 2006, An inquiry into factors impacting on the competitiveness of the South African wine industry, December, Agrekon, Vol 45, No 4

цяло 53,1% от общите разходи са за покупка на вино, 26,1% за хранене, а 4,3% за сувенири и подаръци.По отношение на настаняването на винените туристи 73,2% са туристи само за ден, а тези които предпочитат Западен Кейп за винен маршрут остават средно по 7 дни. Същото изследване показва, че половината (49,1%) са посетили само една изба, 9,1% две, а 15,8 са посетили три винопроизводствени стопанства. Preston-Whyte[166] (2000) и Bruwer[167] (2003) съобщават, че първият официален винен на Южна Африка е Стеленбош (*Stellenbosch wine route*), създаден през 1971 г. От тогава са добавени още 15 вино-маршрута, които се радват на добра репутация и с една от най-добрите инфраструктури за практикуване на винен туризъм.

Аржентина В тази страна според Националния доклад за винен туризъм статистиката за 2007 г. отчита, че аржентинските Пътища на виното (*Caminos del vino*) са посетени от 1 100 000 туристи или със 118% повече в сравнение с 2006 г.[168]. Пак според този доклад се отбелязва, че 84% от туристите, посещаващи винарни са на възраст по-малко от 55 години, 54% са жени, а посещенията на чужденци се е увеличил с 11%. Провинция Мендоса е най-известният лозаро-винарски район и регистрира около 74% от всички посещения в аржентинските изби. Веднъж посетили избите над 70% от посетителите си купуват вино, а 54% от избите разполагат с рекламни материали предлагащи различни оферти свързани с Път на виното. Други лозаро-винарски области са Салта, Патагония, Катамарка, Ла Риоха и Сан Хуан. Във всичките тези региони винения туризъм предлагат в съчетание и с др. видове туризъм като културен, гурме, селски, религиозен, планински. Ходене, езда, фотографски сафарита, обиколки с коли, планинско колоездене, алпинизъм, лодка и каяк, парапланеризъм и безмоторно летене са част от разнообразните туристически дейности които се предлагат. А задължителните включени услуги са настаняване, гастрономия, коли под наем, чейндж бюра, интернет и телефония, наземен и въздушен транспорт[169]. Интересен маршрут на виното се предлага от туроператор Сантяго Адвентчърс (Santiago Advetures)[170]. Маршрута включва 11 дневна обиколка на лозаро-винарски области от Чили и Аржентина. 5 дни от обиколката започват в Чили и включва посещения на изби и срещи със собствениците им където се дегустират бутикови и

[166] Preston-Whyte, R., 2000, Wine routes in South Africa, Wine tourism around the world: Development, management and markets (1st ed.) (pp. 103–114). Oxford: Butterworth Heinemann
[167] Bruwer, J.,2003, South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, Tourism management 24, 423-435
[168] www.quevisitarenargentina.blogspot.com/2008/05/gran-crecimiento-del-turismo-del-vino.html
[169] www.argentinawinetourism.com/index.html
[170] www.santiagoadventures.com

биологични вина от сортовете Сира, Малбек, Карменер и Каберне Совиньон. В ежедневните турове са включени хранене в различни ресторанти, културно-исторически забележителности, посещения на музеи, църкви и природни забележителности в. В следващите 3 дни обиколката продължава в Мендоса, Аржентина където отново се посещават различни изби и се комбинират с хранене в различни ресторанти, където се предлагат специалитети с говеждо в комбинация с вина от региона. Последните 3 дни от обиколката са в столицата Буенос Айрес, където се предлагат освен обиколка на значимите културно-исторически места и танго-шоу програми.

Чили има 4 основни лозаро-винарски региона (Регион Кикомбо, Регион Аконкагуа, Централ Вали и Южен регион) с *Наименования за произход*, които от своя страна са разделени на подзони[171]. Съгласно доклад на Туристическата корпорация на Чили[172] за 2005 г. е изчислено, че посещенията на лозаро-винарски дестинации възлизат на 237 225, като 67% от тях се падат на чужденци. Тези туристи са предимно от САЩ, Бразилия, Англия, Германия, Испания, Франция и Аржентина. Домашните посетители (33%) посещават места в близост до столичния регион или в близост до главните градове на района, където се намира предприятието, предлагащо винен туризъм. Смята се, че 75% от посетителите, които са на обиколка, свързани с този вид туризъм имат малко познания за виното, 23% имат някакви и само 2% са с по-високи знания. Отбелязано е, че 62% от туристите, които купуват вино по време на посещение, купуват средно по 1 или 2 бутилки вино, другите 35% средно с 3 или 4 бутилки. Zamora and Bravo[173] (2005) регистрират, че повече от ¾ (78%) от чилийските лозя са заети с френски сортове грозде, основни от които са Каберне Совиньон, Мерло, Пино Ноар, Карменере, Сира, Каберне Фран и др. Същите автори подчертават, че Правителството на Чили е подпомогнало частната инициатива на лозаро-винарски предприятия в развитието на винени пътища, особено в близост до столицата Сантяго. Такива пътища са Път Казабланка(*Ruta Casablanca*), Път Качапоал(*Ruta Cachapoal*), Път Колчуга(*Ruta Colchagua*), Път Курико(*Ruta Curico*) и Път Мауле(*Ruta Maule*). Те са започнали да функционират като малки групи от винопроизводители, след което към тях са се включвали различни винени членове, предлагане на дегустации и продажби на място. В по-късен етап са се включили и локалните туристически атракции към тези Пътища.

[171] www.winesofchile.org/the-wines/wine-regions/
[172] www.ccv.cl/reportajes_datos.php?id_reportaje=12
[173] Zamora, J., Bravo, M., 2005, Wine, product differentiation and tourism: exploring the case of chile and the maule region. Universum, vol.20, no.2, p.298-315

Интересна оферта за туроператорите предлага Път на виното Valle de Colchagua[174]. Региона е избран за "Най-добър лозарски регион на света за 2005 г.". Офертата предлага:

- ✓ Възможност за използване на марката **"Ruta del Vino de Colchagua"** в промоцията на собствени туристически пакети.
- ✓ Всички изисквания могат да се разгледат само с един местен оператор.
- ✓ Осигуряване на транспорт.
- ✓ Туристически информационен център, магазини за вина и сувенири.
- ✓ Подкрепа и мониторинг в развитието на собствени маршрути, както и решаване на потенциални проблеми.
- ✓ Достъп до всички партньори в областта на виното и туризма.
- ✓ Пълно обслужване в области, като: хотелиерство, ресторантьорство, езда, влак на виното, разходки с коли и редица други.

Предлагат се полудневни и целодневни програми, с или без транспорт при посещения на винарни.

Посещения за **половин ден**: включва посещения на две изби по избор, включва се обиколка и дегустация на две вина „Резерва" във всяка една от избите, с общо време 3,30ч. Цените без транспорт от 1-10 човека са 34€ на човек. Ако е с транспорт осигурен от Път на виното, тогава цените са следните: за 1човек – 117€, за 2 – 75€ на човек, за 3-4 – 61€ на човек, за 5-9 -50€ на човек, за 10 и повече – 42€ на човек.

Посещения за **цял ден**: включва обедно меню, посещения в 3 винарни по избор, включва се обиколка и дегустация на две вина Резерва във всяка една от избите с общо време 5,30ч. Цените без транспорт от 1-10 човека са 73€. Ако е с транспорт осигурен от Път на виното, тогава цените са следните: за 1човек – 179€, за 2 – 133€ на човек, за 3-4 – 117€ на човек , за 5-9 – 103€ на човек , за 10 и повече – 93€ на човек.

За екскурзовод – на испански, английски или немски език – за половин дневна обиколка – 46€ с вкл. ДДС, за цял ден – 78€ с вкл. ДДС. Обедите са по избор в няколко ресторанта. За деца под 12 г. обиколката е по 15€ на дете, а за хора в трета възраст има 15% отстъпка.

Интересен случай е лозаро-винарския регион *Maipo Valley* в близост до столицата Сантяго. Според Kung[175] (2008) този регион е най-старата лозарска област в

[174] www.rutadelvino.cl/winetours.html

[175] Kung, M.,2008, A Review of the Development of Wine Tourism in Chile, Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research to be held in Siena, 17-19 of July

Чили, където виненият туризъм е високо развит без да е създаден Път на вино. Близостта му до столицата, развитата пътна инфраструктура, както и една от станциите на метрото в близост до тази област, го правят предпочитано място за посещение в една или няколко изби. Kung отбелязва още, че проблем за развитието на пътища на виното е липсата на Стратегически план за развитие, а също и липса на ресторанти, дегустационни в някои от винарните и места за настаняване в някои региони. Все пак винопроизводителите виждат възможност чрез тези мрежи за привличане на консуматори, директен маркетингов канал, както и добавена стойност от дейности свързани с туризма.

Бразилия Лозаро-винарството се е развило в полупланинските части на щата Рио Гранде до Сол в близост до границата с Уругвай в средата на 19 век от италиански емигранти[176]. Произвеждат се бели, червени и шумящи вина главно от френски сортове грозде, основно за бразилския пазар и по-малко за износ. Някои винарски изби[177] вече целогодишно отварят вратите си за посетители, като предлагат дегустации, хранене, обиколки в района и др. туристически дейности. Долината на лозята (Vale dos Vinhedos) както е известен този регион, от 2011г. е и единственият регион в страната, който може да произвежда вина с *наименование за произход*[178].

САЩ - броят на американските винарни се е удвоил от 1995 г. насам, нараствайки на над 4700 (Canning and Perez ,2008)[179]. По данни на американския Институт по виното от февруари 2012 г.[180] - износа на американски вина, 90% от които произведени в Калифорния, възлиза на 1,39 млрд долара. Това е нов рекорд и в сравнение с 2010г. покачването е с 21,7%. В Калифорния най-известните лозаро-винарски региони са Напа Вали и Сонома Вали. Само за 2010 г. по информация на Американския винен институт[181] в Калифорния има 3400 изби от общо 6670 за САЩ. Фамилните винарни са все повече популярни туристически атракции в известни региони на САЩ. Тези гроздо и винопрозводитетели са домакини на посетители дошли с образователна цел и опитване на вина. Някои от тези домакинства предлагат и нощувки.

[176] www.vinography.com/archives/2007/09/the_best_of_brazilian_wine_my.html
[177] www.travelenvoy.com/wine/brazil.htm
[178] www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=4&opt=18&id=36&bd=&fg=3
[179] Caning, P., A. Perez, 2008, Economic Geography of the U.S. Wine Industry, American Association Of Wine Economists, september
[180] www.wineinstitute.org/resources/pressroom/02162012
[181] www.wineinstitute.org

Виното е номер едно по ценност от селскостопанските продукти продавани на дребно, с едно икономическо влияние от 51,8 млрд. USD. Щата Калифорния произвежда около 90% от цялата продукция на САЩ. Статистическите данни говорят, че дегустационните зали на калифорнийските винарни посрещат 19,7 млн. посетители годишно. Тези 19,7 млн. похарчват приблизително около 2 млрд. долара, или около 150 долара на посетител[182].

Канада - В Канада големите винопроизводствени райони са съсредоточени по границата със САЩ, където разпространението на лозата достига максималните северни ширини за нейното агробиологично отглеждане. Районите които са специализирани в отглеждането на лозя и предлагащи винен туризъм, са главно в провинциите Онтарио, Квебек, Нова Скотия, Британска Колумбия и на о-в Ванкувър. Докато през 1992 г. е имало само 28 винопроизводствени предприятия, то през последните години достигат до над 600[183].На туристите и любителите на вино се предлагат малки семейни хотели в близост до избите. В тях могат да се опитат известното канадско Ice wine, а така също и биологично произведени вина.

Съгласно анализ на пазарния сегмент базиран върху дейности свързани с пътуванията и мотивациите, проведено през 2007от Канадско министерство на туризма, културата и спорта се посочва, че най-важните дейности за канадските туристи са свързани с кулинарията и виното докато пътешестват. През 2004 и 2005 г. около 15,4 млн. канадци са споделили поне една от дейностите асоциирани с вино и кулинария, когато са пренощували извън мястото си на живеене. Това представлява към 74% от всички канадски туристи. От тази извадка за 16% (2,5 млн.) вино и кулинария са били главна причина за пътуването им. 37% (или 7,7млн.) от пътуващите канадци са се изявили като винени и кулинарни ентусиасти, със средни или високи интереси към виното и кулинарията. Виненитe и кулинарните любители често са повтаряли обиколките си, със средно около 4,1 обиколки за 2004 и 2005г., докато за другите канадски пътешественици средно 3,2.

Изводи за страните от Нов свят в предлагане на винен туризъм:

Виненият туризъм в разгледаните държави се радва на голям успех. Данните за това са еднозначни: 1. по отношение нарастване на приходите, в резултат увеличаване на посещенията; 2 всички източници са показват наличието на различни държавни и

[182] www.tvwinerymanagement.ewinerysolutions.com/index.cfm?method=pages.showPage&pageid=628c79d0-1cc4-fbb6-2304-3c2ad0e1131b
[183] www.winesofcanada.com

правителствени инициативи в подкрепа на виненият туризъм в разгледаните държави; 3. поради отсъствието на културно-историческо и архитектурно наследство, с каквото разполагат европейските страни - страните от Новия свят предлагат разнообразни турове, почивки, анимации, образователни курсове и други видове туризъм за привличане на посетители; 4. туроператорските фирми имат съществен принос в развитието на този вид туризъм.

Най-пълни и комплексни изследвания в областта на винения туризъм има за Австралия, което говори, че е много добре развит и е с висок потенциал за австралийския туризъм изобщо.

2.3. Развитие на винения туризъм и диверсификация на неговия продукт в България

2.3.1. Развитие на лозарството в България като предпоставка за винен туризъм

Културно-исторически данни за лозарството и винарството в България

В исторически план данни за лозаро-винарството започнало още в ранните години на зараждането на човешката цивилизация. Свидетелства за това са многото артефакти намерени по българските земи датиращи от новокаменната, каменно-медната и бронзовата епоха (Прил. 3).

Лозарството в Европа се е зародило в Тракия, по поречието на Марица, и траките били първиите учители по лозарство в Европа. Предполага се, че при своите завоевателни нашествия из Мала Азия те са принесли лозата на Балканския полуостров (Ников и др., 1990)[184].

По данни на Начев[185](1981) през неолита и енеолита /6-3-то хилядолетие пр.н.е./ по нашите земи са били налице основните фактори, обуславящи окултуряването на дивата лоза, на възникване на основните, първите форми от културната лоза vitis vinifera sativa. D.C. Такива исторически свидетелства са находки на овъглени гроздови семки намерени край Ловеч и Кърджали, доказващи за едни от първите селекции на културни лози в света.

[184] Ников, М., З. Занков, Л. Радулов, Б. Карадимчева, 1990, Производство на десертно грозде, И. Земиздат, С., стр. 7

[185] Начев, Т.,1981, Лозарството по българските земи от възникването му до началото на XIX век, дисертация, ИЛВ-Плевен, 1-47.

По артефакти България е на 3-то място в света след Гърция и Италия. Тези артефакти в огромната си част са белези на високата материална култура на народите населявали Балканския п-в – елини, траки, римляни, славяни и прабългари. Повечето от тези находки са свързани с лозарството и винарството: сечива, каменни винарни, писмени паметници. Лозата и виното са били неразривна част от бита и традициите на траките. Свидетелства за това са богатите и уникални – Пангюрското златно съкровище, Рогозенското и Вълчетрънско съкровища, показващи на света ювелирната изработка на съдове използвани за пиене на вино. Тези съдове са направени с майсторство, трудно приложимо в днешни времена дори със съвременна техника. Златната маска на тракийския цар Терес датираща от 6 в. пр. хр. открита от Георги Китов[186], Перприкон – светилището на траките, светилището на Орфей до Татул[187], ни разкриват култа на траките към бога на виното – Загрей, почитан по-късно от елините и познат на света като Дионис.

Проучванията в Перперикон, близо до гр. Кърджали, през последните години доказват, че цялата околност на светилището е осеяна с хиляди изсечени в скалите преси за вино, по-голямата част от които се намират под земята. Някога в тези мистериозни басейни, преливници, издълбани канали се е правела свещената течност на бог Дионис. С това вино са извършвани ритуалите и предсказанията в храма, а при дионисиите тракийските родове са изпълнявали дивите оргии в опиянението на червената напитка.

Калинков, Б[188](2009) предлага идеята да се възстанови древния свещен ритуал на траките в Перперикон, с изливане виното в огъня, като по този начин „тази туристическа дестинация би увеличила още повече интереса на туристите от цял свят, както и на гостите от страната…"[189].

По-късно прабългарите запазват и развиват култа към лозата и виното, наследен от траките. За това говорят и крумовите закони(9 век), множество винарни и сечива открити при разкопките в руините на българските крепости – Плиска, Преслав, Велико Търново и др. През периода на Османското робство до Освобождението лозарството

[186] www.bgturist.net/bg/treasures/Maska.html
[187] www.bulgariatravel.org/bg/object/60/Tatul
[188] Калинков, Б., 2009,Една нова перспектива за развитие на винен туризъм в България. Свещеният град Перперикон, 2009, Варна, Винен туризъм – традиция и съвременност, 171-179стр
[189] Калинков, Б., 2009, Една нова перспектива за развитие на винен туризъм в България. Свещеният град Перперикон, Варна, Винен туризъм – традиция и съвременност, 171-179стр.

продължава да съществува. Информация за това дават турските регистри на лозя от тези времена (Начев, 1982)[190].

Тези културно-исторически факти, свързани с лозарството и винарството, показват, че това е много качествено конкурентно предимство за България, и е „златен" потенциал в предлагането на винен туризъм у нас.

Лозарството в България

Погледнато в исторически аспект, развитието на лозарството и винарството има своеобразен характер – години на бърз възход, умерен растеж и кризисно състояние(Чолаков,1989[191]; Маринов и др.[192] 1995).

След освобождението площта на лозята нараства бързо и през 1897 г. достига 114 822 ха. След филоксерното нашествие до 1919 г. общата площ намаляла на 43 418 ха. След Първата световна война се започва с усилен темп засаждането на нови лозя, като през 1946 г. площа им достигнала 155 852,4 ха. В периода 1945-1960 г. площите заети с лозя достигат до 180 952, 4 ха., от които 147 400 дка са с винени сортове. По това време данните за сортовата структура на винените лозя показват, че са били разпространени изключително местните сортове лози. Само Памид и Димят са заемали около 40% от общата площ, от които се получавали червени и бели вина за масова консумация. Висококачествените местни винени сортове лози са заемали сравнително малки площи – Гъмза – 15%, Мавруд – 3,1%, Широка мелнишка лоза – 1,5 % и Червения мискет - 5% от общата площ на лозята. През този период се е извършило и първото райониране на лозарството в страната, чрез приемане на 1058 МП/ 30.08.1951 г. за развитие на лозарството и винопроизводството. Районирането е извършено по административни единици (околии), като се разрешава засаждането на 26 сорта лози, от които 7 за чеврени, 8 за бели и 1 за ликьорни вина, 5 за десертно грозде и 1 за стафиди. Очертани са пет големи района: Севернобългарски, Рило-родопски, Подбалкански, Черноморски и Мелнишки (Неделчев и Кондарев, 1962)[193].

[190] Цит. съч.

[191] Чолаков, Т.,1989, Проблеми на развитието на лозарството в НРБългария, Хабилитационен труд, Плевен

[192] Маринов, С., П. Абрашева, А. Георгиев, Ю. Гецова, М. Иванов, В. Хайгъров, М. Челебиев, (1995), Състояние и проблеми на българското лозарство, концепция за развитието и преструктурирането му, Селскостопанска наука, , 7-8, 172-175

[193] Неделчев, Н, Кондарев, М.,(1962), Лозарство, Трето издание, ДИ „Х. Г. Данов", 1962, Пловдив, стр. 10-15

"**Лозарски район**" е съвкупност от територии с еднородни и специфични природни условия, с насаждения с характерен сортов състав и технология на отглеждане и с установени лозаро-винарски традиции[194].

През 1960 г. с приемането на ПМС №273/ 1960 г.за районiране на лозарството в страната се прави научнообосновано проучване, с оглед очертаване на най-подходящите места и сортове в отделните райони. Въз основа на многогодишни проучвания на комплекса от природни условия, агробиологични свойства и технологични качества на сортовете лози и натрупания опит при производството на грозде и неговата преработка във вино са очертани четири лозаро-винарски района: *Източен*, *Южен*, *Северен* и *Югозападен* (Стоев и др., 1960)[195].

От 2000 г. се направи ново районiране съгласно хармонизирането на законодателството на РБългария и според Общата организация на пазара на вино в ЕС, България като неин член обособи 2 основни района за производство на регионални вина: *Дунавска равнина* и *Тракийска низина*, които от своя страна са разделени на 5 лозаро-винарски района: *Северен, Източен* (Черноморски), *Южен*, *Подбалкански* и *Югозападен*[196]. За производство на качествени вина с гарантиран и контролиран произход са очертани 51 лозаро-винарски микро-района[197].

През периода 1960-1970 г. общата площ на лозята достига 202800 ха(Гецова, 2000)[198], а през 80-те г. на миналия век се забелязват тенденции на спад при производството на винено грозде (Маринов и др, 1995)[199].

Структурните промени в българската икономика след 1989 г., оказват негативно влияние за лозарството и винарството. Площта на винените лозя през 1994 г. е намалена на 103 000 ха, т.е. с 463000 ха спрямо 1968 г.

През последните 10 години обаче (2001-2011 г.), се забелязват трайни негативни тенденции в структурата на лозарството чрез намаляване на площите, и от там

---

[194] Според лозаро-винарското районiране от 1960 г. – Стоев, К. и др., Районiране на лозарството в България, Науч. тр. ЦНИИЛВ. Т.З.С., Земиздат, 1960.

[195] Стоев, К., и др., 1960, Основи на разместването на сортовете по микрорайони, Районiране на лозарството в България, Земиздат, 137-146

[196] Приложение № 1 към чл. 10, ал. 3 от Наредба за условията и реда за класифициране на лозарските терени по категории и тяхното кадастрално очертаване

[197] ДВ бр. 67/16.08.2005

[198] Гецова, Ю., 2000, Икономически предпоставки за развитие на лозарството, Селскостопанска наука, 4, 23-26

[199] Маринов, С., П. Абрашева, А. Георгиев, Ю. Гецова, М. Иванов, В. Хайгъров, М. Челебиев, (1995), Състояние и проблеми на българското лозарство, концепция за развитието и преструктурирането му, Селскостопанска наука, , 7-8, 172-175

намаляване на добивите от винено грозде – *основната суровина за винопроизводството* (табл. 4).

Това се потвърждава и от данните на O.I.V. за периода 2007-2011 г., според които площите на лозята в България възлизат на 73 000 ха и са намалели с 22%[200] за същият период.

Разпределение на площите с лозя по статистически райони за 2011 г. са както следват – с най-голям дял са Югоизточен и Южен Централен район, съответно с 35% и 33% от общите площи. Следвани от Северозападен(10%), Северен Централен(6%), Североизточен(9%) и Югозападен район(7%)[201].

Табл.4 Лозята в България за периода 2001-2011 г., ха

Година	Площи с лозови насаждения в стопанствата (ха)	Неподдържани лозя извън стопанствата (ха)	Общо площи с лозя (ха)
2001	146 995	4 195	151 185
2002	129 998	15 200	145 198
2003	103 019	28 050	131 069
2004	95 551	34 029	129 580
2005	94 724	32 118	126 842
2006	85 320	43 537	128 857
2007	97 387	22 954	120 341
2008	88 570	22 246	110 816
2009	74 018	27 416	101 434
2010	56 968	25 707	82 675
2011	52 567	25 901	78 468

Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика" – анкета „производство на грозде и вино-реколта'2011 "

Структурата на реколтираните лозя през 2011 г. показват, че общата им площ възлиза на 43 772 ха, от които червените сортове имат доминираща роля в структурата на лозовите насаждения с дял от 65,43%, а дела на белите сортове е 34,57%. Средния

[200] OIV Statistical Report on World Vitiviniculture 2012'
[201] По данни на НСИ

добив за страната за 2011 г. за червените винен сортове е 5 363 кг./ха, а за белите – 4 903кг/ ха[202].

Сортове винени лози разпространени в България

Сортовете винени лози са три вида – местни, интродурани и българска селекция. Към основните **местни сортове лози**, възникнали и разпространени на територията на България са: **Памид**, (Сираков, 1909[203]; Добрев, 1924[204]; Кирмидчи, 1927[205]; Пенев, 1930[206]; Кондарев и др., 1976[207]; Constantinecu et al., 1960[208]), **Мавруд** (Кирмидчи Н., 1927; Неделчев Н., 1938[209]), **Гъмза** (Киримидчи,1927; Неделчев, 1938;), **Широка мелнишка лоза** (Н. Неделчев,1938,;), **Мискет червен** (Георгиев, 1894[210]; Сираков, 1909; Viala, Vermorel, 1909[211]; Добрев, 1924; Кирмидчи,1927), **Димят** (Георгиев,1894; Сираков, 1909; Добрев, 1924; Кирмидчи,1927; Неделчев, 1938; Кондарев и др., 1976) и **Керацуда** (Viala, Vermorel ,1905[212]; Кирмидчи ,1927).

Интродуцирани (внесени) сортове лози – Интродукцията е един от най-старите и най-ефективни методи, позволяващ ценните лозови сортове от една страна или район да се пренасят в друга страна или район, като по този начин лесно се обогатява генофонда на лозата в дадения район (Симеонов и др., 2007[213]; Катеров и др., 1990[214]).

В сортимента на РБългария има размножени стотици интродуцирани винени сортове и клонове, много от които обаче нямат промишлено значение.

На базата на адаптивните си възможности към почвено-климатичните условия на нашата страна, най-широко са застъпени френските сортове Шардоне, Алиготе, Совиньон Блан, Вионие, Мерло, Каберне Совиньон, Пино ноар, Малбек, Сира и др.; испанският Темпранийо; италианските Просеко и Траминер розов, немския Ризлинг, както и десетки клонове от тези и други сортове.

---

[202] Данни на МЗХ, отдел „Агростатистика" – анкета „производство на грозде и вино-реколта' 2011
[203] Сираков П., 1909, Новото лозарство. Плевен, Печатница Мутавчиев, 726 с.
[204] Добрев И., 1924, Пълно ръководство по лозарство. Плевен, кооп. печ. „Изгрев", 318 с.
[205] Киримидчи Н., 1927, Сортове лози в България (кратка ампелография), Лом, печ. „Зора", 167 с
[206] Пенев Ц., 1930, Ампелография (сортоописание на български сортове грозда), Враца, печ., Ст. Цеков, 210 с.
[207] Кондарев М., П. Куртев, Б. Цанков и др., 1976, Ампелография. Пловдив, „Хр. Г. Данов", 311 с.
[208] Constantinescu G. et al., 1960, Ampelografia RPR, Vol. 3, Bucuresti, Editura ARFR, 41 - 52.
[209] Неделчев Н., 1938, Ампелография. С., Придворна печатница, 223 с.
[210] Георгиев Х., 1894, Ръководство по лозарство. Изучаване начините за правиното обработване и церене на лозата. Русе, Печатница Алкалай
[211] Viala V., V. Vermorel, 1909, Ampelographie. Vol. 7, Paris, Masson, 408 p.
[212] Viala P., V. Vermorel,1905, Ampelografie. Vol. 6, Paris, Masson, 476 p.
[213] Симеонов И., М. Иванов, З. Наков,2007, Интродукция на лозата в Институт по лозарство и винарство – развитие, проблеми и тенденции", Сб. Научна конференция с международно участие, Плевен, 29-36
[214] Катеров и др.,1990, Българска ампелография, т. 1, БАН, София, 194-216.

Винени сортове българска селекция – Почвено-климатичните условия, българските традиции в областта на лозарството и винарството, завоюване и утвърждаване позициите на българските вина на вътрешния и международни пазари, свръхпроизводство на вино в международен мащаб, както и острата конкуренция на винаta произведени от местни сортове - спрямо интродуцираните (особено френските сортове), конюктурата у нас наложи селекция и утвърждаване на нови сортове и клонове винени лози.

По метода на **междувидова хибридизация** (**Междувидови винени сортове**), притежаващи повишена устойчивост към стресови фактори са създадени сортове, като белия - ***Мискет кайлъшки*** (Вълчев и др, 1984)[215] и червения - ***Сторгозия*** (Иванов и др., 1984)[216], които са устойчиви и подходящи за производство на трапезни вина.

През последните години сред българският потребител на вино постепенно се наложиха вина, произведени от сортове българска селекция. На ценителите отдавна вече са познати следните сортове – българска селекция:

- за производство на качествени бели вина - ***Ризлинг български*** (Стоев и др., 1966)[217], ***,Мискет варненски***(Стоев и др, 1973)[218] и ***Мискет сунгурларски*** (Занков и Георгиев, 1989)[219].

- за производство на качествени червени вина – ***Евмолпия*** (Бабриков, 1992)[220]***, Рубин*** (Иванов и др.,1967)[221] и ***Букет***(Стоев и др.,1965)[222]. Сорта ***Рубин*** освен за производство на чисто сортови вина, е предпочитан от българските винари-технолози за купажиране[223] с други вина. Напоследък е предпочитан и за производство на вино розе.

Освен тези сортове, българската лозарска селекция предложи на винарската практика два нови сорта(утвърдени през 2010 г.) – за бели вина това е ***Плевенска роса***

[215] Вълчев В., Й. Иванов, Г. Петков, 1984, Нов бял винен сорт лоза - Мискет кайлъшки. Градинарска и лозарска наука, 7, 76-80

[216] Иванов Й., В. Вълчев, Г. Петков, 1984, Сторгозия - нов лозов сорт. Градинарска и лозарска наука, 2, 78-83.

[217] Стоев К., З. Занков, Й. Иванов, Г. Петков, 1966, Нов сорт Ризлинг български. Лозарство и винарство, 3, 12-15

[218] Стоев К., З. Занков, Й. Иванов, В. Вълчев, 1973, Мискет варненски (нов винен сорт лоза), Лозарство и винарство. №7, 24-31

[219] Занков З., З. Георгиев, 1989, Мискет сунгурларски - нов бял винен сорт лоза. Растениевъдни науки, 2, 93-96.

[220] Бабриков Д., 1992, Евмолпия - нов червен винен сорт лоза, Лозарство и винарство, 5, 13

[221] Иванов Й., К. Катеров, Г. Петков, И. Чалков, 1967, Морфологично, агробиологично и технологично проучване на сорта Рубин. Градинарска и лозарска наука, 4, 107-114

[222] Стоев К., З. Занков, Й. Иванов, Г. Петков, 1965, Два нови червени винени сорта Руен и Букет. Лозарство и винарство, 6, 11-19

[223] Купаж – френски термин, който означава смесването на две или повече чистосортови вина, с цел търсене на оптимално добри вина с високи органолептични качества.

(Иванов и др., 2011)[224], а за червени вина - ***Кайлъшки рубин*** (Иванов и др., 2011)[225], които на този етап показват висок агробиологичен, технологичен и енологичен потенциал за отглеждане в страната и производство на качествени вина.

Сортовата структура на винените лозя по данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ) за 2008 г. показва, че с най-голям дял от общите площи са сортовете Памид – 15 842 ха(15%), Каберне Совиньон – 15 827 ха(15%), Мерло – 15 202 ха(15%), Ркацители – 12 631 ха(12%), Мискет червен – 6 303 ха (6%), Димят – 6 057 ха(6%), Мускат Отонел – 5 573 ха(5%), Шардоне – 4 624 ха (4%), Гъмза – 3 169 ха(3%), Широка мелнишка – 2 602 ха(3%) и Марврyд – 1 709 ха(2%). Белите сортове Юни Блан, Алиготе, Траминер и Ризлинг заемат средно по 1 150 ха(1%), следвани от други червени сортове – 5 716 ха(6)% и други бели сортове – 4 355 ха(4%).

Производството на качествени вина зависи от сорта грозде от който са произведени. Ето защо е важно да изследваме потенциала на българското лозарство, за да проверим дали местните сортовете винено грозде ще са важни в пазарното ориентиране на родните производители и има ли търсене на такива вина.

2.3.2. Развитие на винопроизводството в България като предпоставка за винен туризъм

От 16.09.2012 г. влезе в сила новият Закон за виното и спиртните напитки[226], който допълва старият Закон за виното и спиртните напитки[227] от 2000 г., и е хармонизиран съгласно европейската политика в лозаро-винарския сектор. По смисъла на този закон: "**Вино**" е продукт, получен изключително в резултат на пълна или частична алкохолна ферментация насмачкано или несмачкано прясно грозде или на гроздова мъст. "**Винопроизводство**" ("**Винификация**") е преработката на прясно грозде, смачкано или не, на гроздова мъст, на частично ферментирала гроздова мъст, на гроздов сок или на млади вина в процес на ферментация във вино чрез пълна или частична алкохолна ферментация.

<u>От гледна точка на икономикса виното е силноеластична стока</u>, която силно се влияе от равнището на доходите и пряко рефлектира върху търсенето му (Тонева, 2009). Поради тази причина търсенето на нови пазари, като виненият туризъм

[224] Иванов М., З. Наков, И. Симеонов ,2011, Плевенска роса – нов бял винен сорт лоза, Селскостопанска наука, 44, №3, 80-85
[225] Иванов М., З. Наков, И. Симеонов, А. Илиев,2011, Кайлъшки рубин – нов червен винен сорт лоза, Селскостопанска наука, 44, №4, 60-65
[226] Закон за виното и спиртните напитки от 2012 г. ,Обн. ДВ. бр. 45 от 15.06.2012 г.
[227] Закон за виното и спиртните напитки от 2000 г., Обн. ДВ. бр. 86, от 1.10.1999 г.

например, е още една допълнителна възможност за реализация на родната винарска промишленост.

От гледна точка на здравето, друга голяма причина за използването на лозарството и винарството, като обект на туризъм, са доказаните ползи от консумацията на грозде(гроздотерапия или т.нар. ампелотерапия) и умереното пиене на вино(винотерапия) върху здравето на човека. Установено е, че в гроздето и виното се съдържат над 300 съединения като захари, органични киселини, катехини, проантицианидини, антоциани, флавоноли, полифеноли, танини, полизахариди, витамини, метали, микроелементи и др., които оказват благоприятно физиологично въздействие върху човешкия организъм. Много от тях са мощни антиоксиданти, предпазващи от сърдечно-съдови заболявания.

При умерен прием на вино се увеличава метаболизма, пречиства се пикочната система, добър лек е за борба с инфекциите на дихателните пътища и възпаления на стомашно-чревния тракт, лечебно средство срещу поява на бръчки, забавя процесите на стареене и подобрява жизнените функции на организма. По статистически данни 87% от столетниците пият редовно в умерена мярка вино – при пълна душевна виталност (Маркова и Жекова, 1990[228]; Стаматов, 2009[229]; Цаков, 2011[230]).

През 2012 г. в японска лаборатория след анализ на българско вино бе отчетено, че съдържа най-много антиоксиданти, сравнен с всички останали напитки по света[231] . Това е една чудесна възможност за реклама на българския винен туризъм.

От параграфи 2.1. и 2.2. е видно, че основната дейност, която предлагат избите във всички държави е дегустация на вина. **Дегустацията** е сензорен анализ за определяне на качествата на вината чрез човешките сетива. Чрез този субективен метод, дегустаторът се стреми да направи максимално обективна оценка на качествените характеристики на вината. С помощта на сетивните органи на човека – очи, нос, език, а пнякога и уши(за шумящите вина) се определят различни показатели. Такива показатели са цвят (бистрота, нюанс, интензитет);мирис(чистота, интезитет,

[228] Маркова, М., М. Жекова, 1990, Биологична стойност и лечебни свойства на гроздето , безалкохолните и алкохолните продукти от него, Ампелография на България, Том I, И. на БАН, С.,178-188
[229][229] Стаматов, С., 2009, Гроздолечението(Ампелотерапия) и винотерапията в съвременния здравен туризъм, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, Варна, 22-40
[230] Цаков, Д., 2011, Виното – уникално природно лекарство, И. „Еньовче", С., с.3-25
[231] www. econ.bg – 14.05.2012 г., Българско вино е признато в Япония за най-богато на антиоксиданти.

финес, хармония); вкус(чистота, интензитет, тяло) и вкусов аромат(хармония, трайност, послевкус)(Проданова ,2008)[232].

От гледна точка на туризма Dodd(1995) описва виното като напитка, която е свързани с отдих, туристите имат възможност да общуват с другите, а в допълнение - консумацията на храни, учене за нови неща, и гостоприемство. Туристите често те търсят някои или всички от тези неща, докато са в движение или ваканция.

Според Паркър (2006), лозарството и винарството през следващите 10-15 г. ще се промени в следните посоки: Интернет ще има ключова роля в представянето на вината, където ще има всякаква информация за тях.; Съотношението цена/качество ще бъде основна причина за търсенето на вина; Светът на вината ще става все по-богат и разнообразен, като ще се появят качествени вина от страни като – България, Румъния, Мексико, Китай, Япония, Турция, а може би и Индия.

Виното като здравословна напитка, красноречиво доказва, че е с висок потенциал за привличане на туристи. Доказаните лечебни свойства на виното, при умерен прием, е най-голямото му качество за промотиране на разглежданият от нас вид туризъм в България.

Винопроизводството в България

През 60 и 70-те години на XX в. се построиха много винарски предприятия, като в по-голямата си част са с капацитет на преработка до 50 000 т. грозде. Повечето от произведеното вино се е изнасяло за бившите социалистически страни – основно за Съветския съюз. В началото на 80-те г. българското вино започна да се изнася за Западна Европа – основно в Германия, Великобритания, както и за Япония, САЩ и др. страни (Бориславов, 2009)[233].

След 1989 г, се приватизираха винопроизводствените предприятия, а много други се построиха. В същото време родното винопроизводство изгуби западните пазари, основно поради навлизането и конкуренцията от страните от Новия свят. След 1997 г. се повиши инвестиционната дейност в сектора. Някои от собствениците спечелиха проекти по САПАРД и обновиха предприятията си.

През 2008г. в НЛВК са регистрирани 256 малки, средни и големи винопроизводствени предприятия. Това показва един добър потенциал за лозаро-винарския сектор.

---

[232] Проданова, Н., 2008, Дегустацията или как да опознаем виното, И. „К1 Партнерс", второ изд., С., 152стр.
[233] Цит. съч. с.78

След 2000 г. макар и трудно, българските вина започнаха да връщат позициите си на световните пазари. Засадиха се нови насаждения лозя. Немалка част от винопроизводителите в търсене на маркетингови решения, в момент на свръхпроизводство на вино в света, се ориентираха към производство на бутикови и биологични вина. Значително се увеличи качеството на българските вина. За това говорят международните награди от международни изложби на вина - *London International Wine Fair'2008*[234]; в САЩ'2012[235]; *Вино и деликатеси – Прага'2012*[236];

Според Закона за виното, вината в България се класифицират като:

1. Вина със ЗНП (Защитено наименование за произход);
2. Вина със ЗГУ (Защитено географско указание)[237];
3. Сортови вина без ЗНП/ЗГУ;
4. Вина без ЗНП/ЗГУ.

Първите две се отнасят до производството на качествени вина, от определени сортове и характерни за един лозаро-винарски район(тероар), а последните две са т.нар. трапезни вина.

За целите на дисертационния труд, имайки в предвид световните тенденции във винения туризъм (Вж. 2.1. и 2.2.), обръщаме внимание на вината със ЗНП и ЗГУ, от които се произвеждат качествени вина, и които могат да се използват като едно от основните конкурентни предимства, ползвайки ги като промоционален инструмент в привличането на потребители за продукта на винен туризъм.

От 2000 г. се ***направи ново райониране*** съгласно хармонизирането на законодателството на РБългария и според Общата организация на пазара на вино в ЕС.

---

[234] www.londonwinefair.com

[235] www.news.expert.bg/n404429

[236] www.agrozona.bg/pet-medala-specheliha-balgarskite-vina-na-izlozhenieto-vino-i-delikatesi-v-praga/

[237] **Вино със ЗНП** е вино, което е произведено в определен географски район, микрорайон или местност, чието наименование се използва за означаването му, и неговите качество и характеристики се дължат основно или изключително на специфичната географска среда с присъщите й природни и човешки фактори. Гроздето, от което е произведено, произхожда изключително от този географски район, микрорайон или местност и е получено от винени сортове лози от вида Vitis vinifera. **Вино със ЗГУ** е вино, което е произведено в район или определена местност, чието наименование се използва за означаването му, и което притежава специфично качество, известност или други характеристики, които могат да се припишат на географския му произход. Най-малко 85 на сто от гроздето, използвано за неговото производство, произхожда изключително от този географски район и е получено от винени сортове лози от вида Vitis vinifera или кръстоска на Vitis vinifera с други видове от родаVitis.

По същество първите два отговарят на възприетите класификации за вина и храни в Европа и които са традиционни за даден район. ЗНП съответства на PDO(англ. Protected designation of origin), а ЗГУ на PGI(Pprotected geographical indication).

България като неин член обособи 2 основни района за производство на регионални вина: **Дунавска равнина** и **Тракийска низина**, които от своя страна са разделени на 5 лозаро-винарски района: ***Северен***, ***Източен(Черноморски)***, ***Южен***, ***Подбалкански*** и ***Югозападен***[238]. За производство на качествени вина със ЗНП и ЗГУ са очертани 51 лозаро-винарски микро-района[239].

По данни ИАЛВ количеството преработено грозде от реколта'2011 за производство на вино и гроздова мъст от регистрираните винопроизводители е 157 945 тона.

Общото количество произведено вино – реколта'2011, декларирано от регистрираните винопроизводители пред ИАЛВ, е 1 049 797 hl. Производството на гроздова мъст е 48 437 hl.(табл. 5).

Табл. 5 Количество произведено вино и гроздова мъст от предприятията за винопроизводство за винарската 2011/2012 г.

Количество произведено вино и гроздова мъст, hl									
Район	**Вина със ЗНП**		**Вина със ЗГУ**		**Други вина**		**Гроздова мъст**	**Общо вина**	
	червени и розе	**бели**	**червени и розе**	**бели**	**червени и розе**	**бели**		**червени и розе**	**бели**
Северозападен	4 637	14	6 256	489	36 871	18 009	0	47 764	9 812
Северен централен	4 124		8 509	731	41 792	54 224	949	54 425	3 955
Североизточен	0	157	10 728	1 951	21 707	18 192	8 418	32 435	2 300
Югоизточен	7 698	489	139 354	4 414	64 821	110 475	21 965	211 873	16 378
Югозападен	0		5 736	993	21 987	21 633	218	27 723	3 626
Южен центарлен	3 492		96 250	6 244	138 520	55 000	16 887	238 262	1 244
ОБЩО:	**19 951**	**960**	**266 833**	**55822**	**325 698**	**277533**	**48 437**	**612 482**	**37315**

Източник: Изпълнителна агенция по лозата и виното

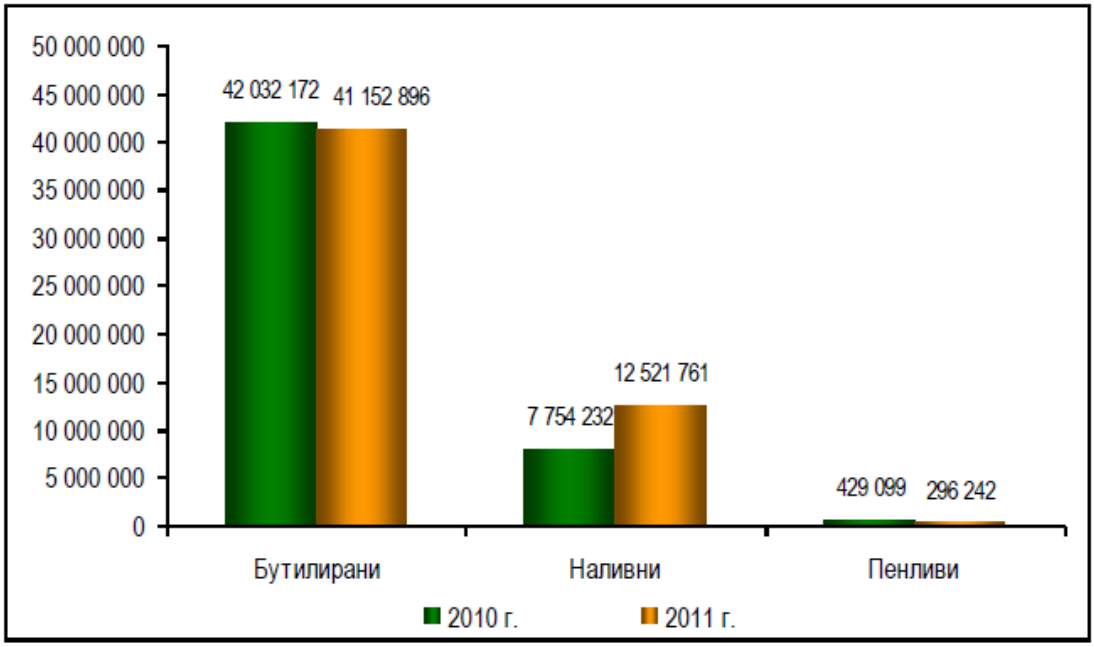
Според *Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието за 2012' г.* , водещ в производството на вино е Югоизточен район с 41% от общото промишлено производство, следван от Южен централен район с 30%. Най-малък е делът на произведеното в Югозападния район вино – 4,9%.

Общото производство на вино – реколта `2011 се запазва около нивото от винарската 2010/2011 година и е в размер на 1 188 471 хектолитра.

[238] Приложение № 1 към чл. 10, ал. 3 от Наредба за условията и реда за класифициране на лозарските терени по категории и тяхното кадастрално очертаване

[239] ДВ бр. 67/16.08.2005

Износ на вино - По данни на НСИ, през 2011 г. износът на вино възлиза на 53, 970 hl. - със 7,5% повече в сравнение с предходната 2010 г.(Вж. Фиг.10) Общата стойност на изнесеното вино нараства с 5,3% до 66,5 мил. щ. д. Традиционно, най-значителни количества вино изнасяме на пазарите на Русия – 18,8 hl. и Полша – 13,9 hl.. По-големи количества са изнесени през същата година за Румъния (6,4 hl.), Чехия (4,2 hl.) и Великобритания (2,4 hl.).



Фигура 10, Износ на вино през 2010 и 2011 г., литри
Източник: НСИ

Износ на бутилирани вина - По данни на НСИ, през 2011 г. са изнесени 41,153 hl бутилирани вина(табл. долу), което е с около 2% по-малко в сравнение с 2010 г. Общата стойност на износа възлиза на над 55 мил. щ.д. – близко до нивото от предходната година, при малко по-висока средна експортна цена от 1,34 щ.д./литър.
Най-значителен остава износът на бутилирани вина за Русия – 16,637 hl или над 40% от общия износ, следван от този за Полша - 10 903 хил. литра. Сравнително големи количества са изнесени за Румъния (3 980 hl) и Чешката република (2 433 hl).

Износ на наливни вина - Значителен обаче е ръста в експорта на наливните вина през 2011 г. – с близо 62% от предходната 2010 г., достигайки 12,522 hl. В стойностно изражение увеличението на износа е малко по-ниско – с 46% до 10,5 мил. щ. д., поради намаление на средната експортна цена с около 10%. Най-големи количества наливни вина са изнесени за Полша – 2,845 hl. и Румъния – 2,464 hl. Над 3 пъти нараства износът за Чехия, достигайки 1,719 hl.

Износ на пенливи вина **-** Продължава тенденцията от предходната година на спад при износа на пенливи вина. През 2011 г. са изнесени 296 hl. пенливи вина, което е с 31% по-малко спрямо 2010. В същото време стойността на износа намалява с 15,7%, поради увеличение на средната експортна цена с 22%. Основните страни за които изнасяме този тип вина са Полша – 148,5 hl, Чехия – 21,7 hl., Гърция – 7,2 hl., Ирак – 66,6 hl. и Виетнам – 16,2 hl.

Потреблението на българското вино на вътрешния пазар се увеличи през 2010 г. ***Голям принос за нарастващото търсене на вино има туризмът***. ***Това се дължи основно на нарасналия брой пакети в почивките all inclusive***[240]. Тази информация показва, че и в България туризмът и вино са добри партньори.

Въпреки тези положителни данни, неблагоприятните за глобалната икономика последици, произтичащи от световната финансова криза, оказват влияние и върху развитието на лозаро-винарския сектор в световен мащаб (Иванов, Б. и др., 2012)[241].

Изхождайки от данните за състоянието на лозаро-винарския сектор на страната се доказва, че има необходимост от диверсификация на дейността на лозаро-винарските предприятия в търсене на нови продукти и нови пазари, какъвто е винения туризъм. Мотивация за това е, че възвращаемостта от няколко дейности би неутрализирала ниската възвращаемост от основната дейност(Иванова, 2008)[242].

В изследване на Борисов[243](2008) се посочва, че „конкурентното предимство на предприятието означава потенциал от ресурси, знания, опит и мотивация за по-ефективно използване в сравнение с конкурентите, при определена ситуация на пазара".

В тази връзка за целите на изследването сме определили, като конкурентни предимства в предлагането на винен туризъм, следните ендогенни и екзогенни фактори:

- Конкурентни предимства за винопроизводствено предприятие:
- Качество на продукцията;
- Ниски разходи за суровини и материали;

[240] www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/iznosyt-na-vino-se-stabilizira,121763

[241] Иванов, Б., Т. Радев, П. Борисов, Д. Димитрова, П. Кировски, 2012, Развитие и оценка на устойчивостта в лозаро-винарския сектор, И. Авангард Прима, с139

[242] Иванова, Д., Икономическа оценка на диверсификацията в аграрния сектор/На примера на Стара Загора/,2008, Автореферат, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", С., стр. 2

[243] Борисов, П., 2008, Конкурентоспособност на лозарските предприятия в южен лозарски район, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", автореферат, С., стр.11

- Екологично чисти продукти;
- Уникалност на предприятието;
- Уникалност на собствения туристически продукт на предлагане;
- Близост до забележителности (природни и културно-исторически);
- Ценови предимства;
- Инвестиции в съвременни технологии;
- Производствения опит и традиции;
- Квалифициран персонал;
- Добрият маркетинг (добро познаване на пазарите, добра реклама);
- Имидж на фирмата;
- Географското разположение;
- Близост до центрове предлагащи други видове туризъм (напр. морски, планински, зимен, балнео, селски, културно-исторически и др. туризъм);
- Участие в клъстери и други форми на сдружаване.

В обобщение към този параграф до тук - използването на потенциала на лозарството и винарството, като средство за диверсификация за винения туризъм са огромни. ***Първо***, приетият Закон за виното от 2012 г., хармонизиран с европейската практика. ***Второ***, райониране на лозарството за производство на качествени вина. ***Трето***, сортовия състав на площите с винени лозя показва, че родното винопроизводство произвежда вина от местни и интродуцирани сортове грозде. Към тях, трябва да се прибавят и сортове българска селекция, които са подходящи за почвено-климатичните условия у нас и могат да се използват като средство за диверсификация от родните винопроизводители за производства на вина, различни по вкус от световнопознатите сортове, като Мускат Отонел, Шардоне, Мерло. ***Четвърто***, производство на качествени вина със знак ЗНП и ЗГУ, както и производство на биологични вина, в отговор на световните тенденции за засилване интереса към здравословните храни и напитки. ***Пето***, броят на регистрираните винопроизводители-236, като немалка част от тях предлагат и винен туризъм. ***Шесто***, въпреки сътресенията, които понесе българското винопроизводство през прехода – смяна на собствеността от държавна в частна; загуба на завоювани международни пазари; липса на държавна подкрепа в този подсектор на селското стопанство, носил дълги години стабилни валутни постстъпления; свръхпроизводство на вино в световен мащаб, довело до остра конкуренция; продължаващата световната икономическа криза от 2006 г. до сега(дек. 2013), се наблюдава леко покачване на износа на българско вино. В подкрепа

на това са и международните награди и медали на български вина, завоювани на престижни винарски международни форуми. ***Седмо,*** развитието на туризма в България, се превърна и утвърди като важен пазар за реализация на българско вино.

2.3.3. Развитие на туризма в България като предпоставка за винен туризъм

Развитие на туризма в България

В ерата на глобализацията информационните технологии, свръх-производство на стоки, услуги и динамика на работа, промениха начина на живот на човека в съвременната цивилизация. Развитието на транспорта, хранително-вкусовата промишленост, И-нет, модата, в т.ч. и туризма, унифицираха в известна степен вкусовете, навиците и потребностите на хората. Тези тенденции доведоха търсенето на нови форми туризъм, като винения например. Целта е да се разнообразят и увеличат качеството на предлаганите почивки, така също да се отговори на търсенията на все по-взискателните клиенти за качествени и интересни дестинации.

През средата на 20-ти век туризмът навлиза в нов етап на развитие, който се характеризира с **масовост и прогресираща диверсификация на туристическото предлагане** (Рибов, 2005)[244].

По данни на Световната туристическа организация(СТО) за 2010 и 2011 г. България е посрещнала съответно 6, 047 и 6, 324 млн. чуждестранни туристи, като за същите години приходите от тях възлизат на 3,637 и 3,697 млрд. долара[245].

По данни на НСИ през последните години посещенията на чужденци в България нарастват (табл. 6).

Табл. 6 Посещения на чужденци в България по години(период 2005-2011 г.), хил.

Години / Страни	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Европейски съюз	3 347 041	3 160 868	5 193 458	5 722 712	5 458 030	5 425 737	5 540 949
Други европейски страни	3 516 544	3 90 4351	2 053 829	2 286 844	1 854 725	2 344 871	2 474 735
Други страни	189 358	183 327	206 068	201 435	191 251	218 155	229 519
Останал свят	229 512	250 571	272 392	321 981	368 799	385 271	467 618

[244] Рибов, М., 2005, Конкурентно предимство в туризма. Туризъм без граници, И. Нова звезда, С., с.12
[245] **UNWTO** Tourism Highlights, 2012 Edition

ОБЩО	**7 282 455**	**7 499 117**	**7 725 747**	**8 532 972**	**7 872 805**	**8 374 034**	**8 712 821**

Източник: НСИ

Данните от таблицата показват, че има непрекъснато увеличение на чужденци в страната, като основната част от тях са от страните членки на ЕС. Това вероятно се дължи на безвизовия режим който имат, след като България стана член на ЕС-27 през 2007 г. В същото време посещенията на чужденци у нас от графа „*извън ЕС*" е намалял наполовина , което се дължи на въвеждането на визов режим. Въпреки това, и в тази изследвана група - след 2010 г. се наблюдава отново темп на нарастване. В графите „*Други страни*"(САЩ, Канада и др.) и „*Останал свят*" (Китайска НР, Япония, РКорея) също продължава да нараства броят на туристите посетили България. За 2005 г. туристите посетили страната са 7 282 455, а за 2011г. техния брой възлиза на 8 712 821. Това показва, че посещенията са нараснали с близо 1,5 мил. посещения.

Според Петкова[246] (2010) в България, където са развивани главно морския и ски туризъм, потенциал за развитие имат специализираните видове туризъм във вътрешността на страната, където няма ресурси за осъществяване на ваканционен туризъм.

Рибов и др.[247], (2007) обръщат внимание към важността от ***ресурсна осигуреност*** в туризма във връзка с бързото му развитие у нас, а ***ресурсния потенциал***. По-важните свойства и характеристики които притежават рекреационно-туристическите ресурси: ***атрактивност***; ***необходимост от оценка***; ***капацитет***; ***динамичност***, ***пространствен консерватизъм***; ***многократност на използване; необходимост от опазване; сравнително ниска капиталопоглъщаемост на усвояването.***

Туризма е важен за селските райони, като създава възможности за икономически ръст и съдейства за преодоляване на безработицата (Парушева, 2010)[248].

В този смисъл развитието на винения туризъм, особено в селските райони, може да бъде един от тематичните видове туризъм с голям потенциал за тях, създавайки условия за устойчиво развитие.

[246] Петкова, Е.,2010, Реинженерингови модели на туристическата дейност, Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", Пловдив, стр. 3

[247] Вж. по-подробно Рибов, М. и др., 2007, Основи на туризма I част, стр.176-186

[248] Парушева, Т., 2010, Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм, Сп. Икономически алтернативи, 5/2010, С., 9-20

Освен това, благодарение на развитието на туризма, се създават редица възможности за други свързани с него отрасли (селско стопанство, строителство), като създава мултиплициращ ефект (Novak, 2007)[249].

Лозаро-винарския сектор, като част от селското стопанство, също може да се свърже с туризма, използвайки социално-икономическите изгоди които носи, особено в региони в които липсват или почти липсват други сектори на икономиката.

През последните две десетилетия в България се забелязва подем в предлагането на различни видове туризъм. Такива са планински, еко, балнео и Уелнес, ловен, културно-исторически, селски, конгресен и др. Диверсификацията на туризма в България, като цяло, се крие във възможностите и потенциала на алтернативния туризъм.

Връзката между виното и **културно-историческото наследство** (материално и духовно), историята по нашите земи от предантичността до днес, етнографията, българската кухня, са безспорни и естествени ключови фактори за нашата страна, което може да се превърне в печеливша пазарна ниша в привличането на туристи (Якимов и Атанасов, 2009)[250].

Според Пенкова[251](2010), елементите на **градския туризъм** са: културни (музеи, театри, художествени галерии, концертни зали, културни събития), бизнес (конгресни центрове, панаирни комплекси, форуми и др.), спортни (спортни комплекси, спортни събития), развлекателни (хазартни заведения, нощни клубове, фестивали) и търговски (развита търговия).

Един от основните проблеми в развитието на българския туризъм е разнообразяване в предлагането (Николова и Линкова, 2008)[252].

Големи резерви за диверсификация има в селските райони, където съчетанието между **селския и аграрния туризъм** с други видове туризъм, оказват влияние в различна степен върху качеството на живот на местното население (Попов и др., 2007)[253].

---

[249] Novak, P.,2007, Local tourism development: Economica, Social and Environmental Sustainability

[250] Якимов,Н., Д. Атанасов, 2009, Културно-историческото наследство и виненият туризъм в България, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, Варна, 153-160

[251] Пенкова, Д.,2010, Усъвършенстване на организацията на градския туризъм, автореферат към дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор", Катедра „Икономика на туризма", стр. 10-11

[252] Николова, М., М. Линкова, 2010, Диверсификация на агротуристическия продукт като инструмент за съживяване на селската икономика, сп. Икономика и управление на селското стопанство,Vol55, 2/2010, 55-62

[253] Попов, Р., О. Боюклиев, М. Атанасова, М. Чопева, И. Боевски, Н. Маламова, Б. Иванов,(2007), Диверсификация на стопанската дейност и подобряване качеството на живот в селските райони на

Според *Българската асоциация за алтернативен туризъм* (БААТ): „Селският и агротуризъм са разновидности на алтернативния туризъм. Характеризира се с престой в селска среда (къща или устроен в близост къмпинг, друга настанителна база), контакт с домакините, достъп до стопанството. Той може да се яви като преминаващ, т.е. престой в рамките на обиколен тур или като уикенд или дори една седмица престой. И в двата случая туристите очакват да се включат в ежедневието на домакинството: беритба на плодове и зеленчуци, билки, приготвяне на традиционни ястия, включване в обичаите и празниците на района, наблюдение или обучение в местните занаяти, фолклорни и земеделски традиции"[254].

Станков[255] (2004) заявява, че от гледна точка на селския туризъм, „туристите търсят в комуникацията свежест, ведрост и позитивни изживявания. Те са неразделна част от съвременната почивка".

Зрдавния туризъм и Уелнес са с висок потенциал за развитие в България в привличането на туристи целогодишно. Според Йорданов[256] (2009) именно съчетанието между виното, минералните води, здравния, Уелнес и SPA-туризъм е с особенно голям резерв в привличането на повече туристи както от среден клас, така и с високи доходи, взискателни към лукс, комфорт и високо качество. Отново Йорданов[257] (2012) изтъква предимствата на енотерапията и Уелнес програмите в друга нова възможност за привличане на туристи, и развивайки я като отделен и нов перспективен пазарен подсигмент.

Конгресния туризъм в страната, също бележи развитие. Според изследване на Димитрова[258] (2010) - България разполага с 496 конферентни зали, с капацитет от 51 000 места, повечето разположени в Софийския и Черноморския регион. Организирането на конференции, форуми и работни срещи, предполага и активна почивка и търсене на възможности за атракции. Един такъв пример е организиране на посещение на близка дестинация на винен туризъм, където дегустация на вина,

---

България в контекста на ОСП на ЕС, сп. Икономика и управление на селското стопанство, Vol 52, 3/2007, 96-100

[254] Дефиниция на БААТ

[255] Вж. Станков, В., Селския туризъм като комуникация, различие и еднаквост, Сп. Икономика и управление на селското стопанство, 2/2004, С., 58-62

[256] Йорданов, Й.,2009, Виното и минералните води на България – неосребрените резерви за развитие на специализирани форми на винен, здравен и SPA медицински туризъм, Винен туризъм – традиция и съвременност,И. Славена, Варна, 111-121;

[257] Йорданов, Й., 2012, Традиции и пазарни перспективи на енотерапията, сп. Лозарство и винарство, бр.1, С., 38-43

[258] Димитрова, М., 2010, Възможности за повишаване на конкурентоспособността на конгресния туризъм, Автореферат на дисерт. труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", С., стр.13-14

съчетана с някаква интересна програма, би бил хубав спомен за участниците от една конференция.

Статев[259] (2009), предлага съчетание на виненият с други видове туризъм (морски, религиозен, селски, спортен, културно-познавателен, лечебен и СПА и събитиен), като елемент на туристически клъстер.

Виненият туризъм от горе-изложеното до тук показва, че има висок потенциал за развитие, особено там, където има развити други видове туризъм. Другите видове туризъм, могат да се използват, като вторична диверсификация на продукта на виненият туризъм, като се комбинират различни почивки, туристически обиколки, опознавателни маршрути и други атрактивни дейности, които ще привличат туристите. По същият начин виненият може да бъде добра алтернатива за туристи, чиито първа цел на посещение е друг вид туризъм.

Развитие на виненият туризъм в България

От 90-те години на XX в. и в България започна развитие на винен туризъм, следвайки глобалните процеси на търсене и предлагане, маркетингови и управленски решения. След приватизацията и модернизирането на винарската промишленост, някои собственици на изби инвестираха в създаването на хотелска част и организирането на винени обиколки. Първите пионери са ВИ "Дамяница" (Петрич), "Черноморско злато"(Поморие), Винпром – Асеновград", "Тодорофф" и "Вила Винифера" (с.Брестовица, Пловдивско). Последваха ги нови изби като „Катаржина", „Беса Вали", „Старосел", шато „Медово" и др., които също включиха винен туризъм, като нова възможност за бизнес (Алексиева, 2009)[260].

Ако проследим същинското начало на развитието на този вид специализиран туризъм, то още през 70 и 80-те години на XX век, са се организирали посещения и дегустации за чуждестранни туристи, чиито обект на посещения са били разположените в близост до Черноморието държавни изби – край Варна, Поморие и Бургас. Идеята на този вид посещение е била да се запознаят с историята, традициите и местната култура свързани с родното ни винопроизводство, като по този начин се е разширявал предлагания туристически пакет. Цаков[261] (2011) посочва, че за **начало на организиран винения туризъм в България е 1975 г. във винарна Лясковец**, където

[259] Статев, В., 2009, Винопроизводството и винен туризъм – въпрос на качествен грозд(клъстър, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, 2009, Варна, с. 95-109
[260] Алексиева, С., 2009, Винарските изби като туристически обекти – три стъпки към превръщането им в продаваем туристически продукт, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, Варна, 53-59
[261] Цит. съч.

съвместно с Балкантурист, в избата са водени туристи. В началото се предлагали сортови вина за дегустация, а малко по-късно програмата постепенно се разширява, като се включва обиколка на производствените помещения на предприятието. През 1985 г. в предприятието е организирана и музейна сбирка „Музей на виното”.

Редица автори (Нешков,2009[262]; Ракаджийска, 2009[263], ; Кръстева и Рафаилова, 2009[264]) описват *съчетанието между винопроизводството с природни и антропогенни ресурси в един лозаро-винарски район*. ***Природните и антропогенните ресурси в даден регион*** е възможно да се използват като конкурентни предимства, т.е. могат да бъдат още едно ***важно средство за диверсификация на продукта на винения туризъм.*** Придоните ресурси за този вид туризъм са постоянни - например тероара, в който се намира лозето, което се посещава от туристи, а в близост до него характерен ландшафт (реки, езера, гори и др.) които предоствят красиви гледки. Тези природни ресурси могат да бъдат променяни до толкова, до колкото да има лесен достъп до тях за туристите (пътища, екопътеки). Докато антропогенните могат да бъдат променяни – например исторически находки свързани с лозарството и винарството да бъдат организирани в специализиран музей. Или организиране на специализирани маршрути в едно/ или няколко населени места, преминаващи през изби, ресторанти, магазини и др. атракции, които организаторите могат да предложат и са специално адаптирани така, че туриста да „вдиша” и опита от лозаро-винарската култура.

Фирмени продукти на виненият туризъм в България

Според Карта на виното[265] от 2008 г. към 63 винопроизводители с малък, среден и голям капацитет на производство от цялата страна, са включили като допълнителна дейност предлагането на винен туризъм. Това само по себе си показва, че в България има достатъчно налична база за предлагане на винен туризъм.

Димитров, Г. [266] (2005) дава следните изводи и препоръки за практикуване на винен туризъм:

- Избите да имат удобен паркинг за автобуси, достатъчно голяма дегустационна зала и сервизни помещения.;

[262] Нешков, М.,2009,Вино и туризъм – от традицията към съвременността, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум, Варна, с.7-21
[263] Ракаджийска, С.,2009, Диверсификацията и позиционирането на продукта на винения туризъм – условие за пазарен успех, Черноморски туристически форум-Варна, 2009, стр.41-48
[264] Кръстева, А., Г.Рафаилова, 2009, Винен туризъм в България – настояще и бъдеще, Винен туризъм – традиция и съвременност,И. Славена, Варна,72-86
[265] Карта на виното, Издател БА РС АГЕНЦИЯ, Варна, Четвърто издание, март 2008;
[266] Димитров, Г.Винарският туризъм, сп. Лозараство и винарство, бр.2, 2005, стр. 55-58

- Дегустационната зала да е достатъчно просторна – с 20, 30 или 40 места; да се предлага оригинална местна кухня; да изпълнява роля на магазин (ако няма такъв).;
- Преди дегустация туристите да се запознаят накратко с географското разположение на района, историята и традициите на местното лозарство.;
- Обслужващият персонал е „визитната картичка" при посрещането.;
- Да има реклама при посрещането – рекламни материали, брошури, карти и др.;
- Приемни часове за индивидуални и групови посещения.;
- Туристическите фирми заедно с фирмите от винарския бранш да осъществяват съвместна рекламна дейност, като рекламните мероприятия освен към чуждестранните туристи да се насочат към нашите, защото съотношението е 50:50.;
- Избите да са в готовност за посрещане, т.е. да са ремонтирани, чисти и приветливи, със задоволителна околна среда и инфраструктура.

Радев, Т.[267](2008) разработва фирмен модел на организиране на винен тур, като маркетингова стратегия на винарска изба „Беса валей". Модела на този винен тур е разгледан, като възможност за фирмата за представяне и реализиране на своите продукти, но и като източник на допълнителни доходи. Акцентира се основно върху следните дейности: *организация*; *обезпечаване с необходимите ресурси*; *планирани разходи* и *контрол на виненте турове*, предлагани от „Беса Валей".

Статев[268] (2009) разработва матрица на логическа рамка на хан „Хаджи Николи" във Велико Търново, като новоутвърждаващ се обект за винен туризъм. Целите на рамката са привличане на местни жители, български и чуждестранни туристи, а приоритет е утвърждаването на хана, като локална дестинация на винен туризъм. Хан „Хаджи Николи" е паметник на културата с национално значение, като до 5 години от отварянето му желанието на мениджърите е да привлича до 90% от туристопотока в града, превръщайки се в емблематичен обект на винен туризъм.

Някои български автори (Алексиева, 2009[269]; Марков, 2009[270]; Кръстева и Рафаилова, 2009[271]) обръщат внимание на три основни компонента, съставни части на

[267] Радев, Т., 2008, Маркетингова стратегия за управление и производството и търговията с вино(на примера на Южния лозаро-винарски район, Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", С., стр. 24

[268] Статев, В., 2009, Винопроизводството и винен туризъм – въпрос на качествен грозд(клъстър, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, 2009, Варна, с. 95-109

[269] Цит. съч.

продукта на виненият туризъм: 1. Неговата същност – на индивидуално(фирмено) и регионално (съвкупно) предлагане.; 2. Предлагат различни продуктови миксове - най-често на основата на качествени вина, местна храна, културно-историческо наследство, фолклор, празници и събития, свързани с лозата и виното. 3. Дават примери на различни изби в страната, практикуващи винен туризъм, както и предлагат редица маркетингови подходи за реализация на продуктите си, често основани на изграждане на винени мрежи; реклама; свързване с туристически фирми, предлагащи специализирани видове туризъм.

Някои изби като „Тодорофф", „Старосел", „Лайт Касъл", „Едуардо Миролио", шато „Копса", „Румелия", „Кьосев", шато „Медово" инвестираха в построяване на хотели и ресторанти за посрещане на гости. По този начин разшириха възможностите си, като се ориентираха към туристическият пазар. Освен изби, вече и някои ресторанти и хотели като ресторант „Чепишев" и ресторант „Панорама" в София, ресторант „Избата" намиращ се в 5-звездения комплекс „Виа Понтика" - Поморие, и хотел „Свети Никола"-Мелник имат собствени енотеки, където вината се поднасят с местни и национални ястия и специалитети[272].

Института по лозарство и винарство-Плевен (ИЛВ) предлага винен туризъм от над 10 г. Продукта на винения туризъм на института е на основата на научната дейност, която развива от над 113 г. – създаване на сортове и клонове лози, технологии за лозарството и винарството, винификация и др. ИЛВ-Плевен разполага с две изби, 3 дегустационни зали и две зали-енотеки. Едната изба – се намира в двора на института, която е открита през 1892 г. и е паметник на културата от 1892 г. Избата съхранява колекция от вина в зала „енотека", като най-старите образци вина са от годината на създаването на института. На гостите се предлагат 3 вида дегустаци с включени към тях мезета (Вж. Прил. 5 „ Оферта за дегустация и сн. „Зала „Енотека" на Старата изба – 1892г.").

В специализирано издание на НЛВК – „***Wine& spirits in Bulgaria -Who is who'2010***, рекламиращо българското лозарство и винарство - в отделен раздел се промотира винен туризъм. Разгледани са 3 условни региона – Черноморие, Тракийска низина и Дунавска равнина.

---

[270] Марков, И.,2009, Винен туризъм – същност и форми на проявление, Винен туризъм – традиция и съвременност, Варна, 61-71

[271] Цит. съч.

[272] Wine& spirits in Bulgaria -Who is who'2012, издание на НЛВК, 105-113стр.

Регион „***Черноморие***” е представен от избите “Qeen Mery” и Ботаническата градина на гр. Балчик, двореца “Евксиноград” с намиращите се наблизо до него - скалния „Аладжа манастир” и Варненския халколитен некропол, където е открито най-старото обработено злато, намерено в Европа и датиращо 5-4 хил. пр.н.е. Малко по-на юг край гр. Несебър е представен с шато Медово, където освен дегустация и храна, в комплекса са представени и традиционни за региона занаяти. Поморие е представен от „Черноморско злато” с ресторантски комплекс-барбекю „Избата”.

Регион „***Тракийска низина***” е представен от избата „*Братя Минкови*”, Карнобат. Архитектурата и обзавеждането на избата са в класически ретро стил. Избата е сравнително нова дестинация за винен туризъм. Сливен е представен с две известни изби – „*Сините скали*” на Домейн Бойар и „*Едоардо Миролио*” . „*Сините скали*” освен дегустация на собствена селекция от всички серии вина, предлага и изнесена дегустация в намиращия се на 48 км. от избата архитектурно-етнографски комплекс „*Жеравна*”. „Едоардо Миролио” предлага на своите гости освен дегустация и изискан ресторант, луксозен хотел симбиоза между традиционен български и античен италиански стил.

Построената през 2006 г. изба „*Кастра рубра*”(в превод от лат. „Червена крепост”), край Харманли също предлага собствен туристически продукт. Домакините предлагат на своите гости разходка сред собствените си лозя, посещение на оригиналната крепост Кастра рубра, обиколка във винарната с дегустация и кетъринг. По желание на клиентите се предлага настаняване в луксозни комплекси в близките Свиленград и Харманли.

Районът в който се намира ВИ „*Katarzyna Estate*” е изпълнен с история и множество културни паметници. Избата чудесно съчетава насладата от разходките в лозята с дегустация на вина, както и посещение на културно-исторически обекти. Изба “*Малката звезда*”, която също е в района на Харманли освен вино, кухня и обзорна обиколка на комплекса се предлага и посещение на намиращият се на 70 км. археологически комплекс „Перперикон”.

Град Пловдив е представен с Винарско имение „*Драгомир*”, а Пазарджик с „*Беса Валей*” . Освен дегустация на вина и местни специалитети на туристите се предлагат обиколки на Стария Пловдив, Араповския манастир, манастирът „Св. Петка” край Асеновград и др.

Винарска изба „*Румелия*” е построена през 2006 г. край Панагюрище, където освен дегустация, ястия и настаняване в собствения хотел, на посетителите се предлага

посщение на местния музей, в който отскоро се съхранява оригинала на Пангюрското златно съкровище.

„*Дунавската равнина*" е представена от ресторант „Левента" и „Винарска къща Русе" – гр. Русе. Комплекса от години е туристическа атракция за гостите на града. Освен дегустации се организират семинари, семейни тържества, сватби и коктейли.

„*Ловико Сухиндол*" е една от най-старите винарски кооперации в страната – основана през 1909 г. Винения тур на избата предлага: разглеждане на лозаро-винарския музей, разходка из винарското предприятие, собствена колекция от стари вина, съхранявани в енотека и завършване с дегустация на вина. Разходка по желание може да продължи в старопрестолния Велико Търново. Във Велико Търново туристите могат да посетят хълма „Царевец", Самоводската чаршия и архитектурен комплекс Арбанаси, а вечерта да се завърши в една от най-старите изби у нас – „*Винарна Лясковец*". Избата предлага посещение на собствен музей на виното, обиколка на производствените помещения, където има цех за производство на шумящи вина. Накрая обиколката приключва в просторна дегустационна зала, запазила духа на 80-те г. на XX век.

Видин е представен с посещение на крепостта „Баба Вида", Белоградчишките скали и пещерата Магура, където се намира и едноименната изба. Една от галериите на пещерата е преустроена в дегустационна зала, където могат да се опитат винени елексири и местна кухня.

Интерес за туристите в областта на винения туризъм, представлява открития през 2008 г. единствения по рода си у нас - ***Пещерен музей на виното***. Музея се намира в Национален парк „Кайлъка", край гр. Плевен. Вътрешното пространство на площ от 650 кв. м. е разделено на 3 зали, като в свързващото пространство между тях се намира дегустационната зала. В първата зала, подредена с помощта на специалисти от РИМ-Плевен, могат да се видят реплики на местни съкровища свързани с лозарството и винарството, датиращи от времето на траки, елини и римляни. Във втората зала – „избена зала" има дъбови бъчви от френски дъб, в които отлежават вина от различни региони на страната. Третата зала – „Енотека", е подредена най-голямата експозиция от стари вина от всички региони на България (над 7000 експоната) – от 30-90 г. На посетителите освен да дегустират им се предлага и възможност да си закупят от наличните в музея над 6000 вида вина. Националния парк „Кайлъка" е разположен в изключително живописен красив природен каньон, с езера покрай които са

разположени хотелски комплекси, пешеходни и вело-алеи, зоологическа градина, детски площадки, които предлагат приятен отдих на посетителите[273].

Село Брестовица, на 15 км. от Пловдив, разположено в полите на Родопската яка се превърна в център на винен туризъм. За популярността на Брестовица, като лозаро-винарски туристически център допринасят 4 изби – ВИ „*Вила Винифера*", ВК „*Нов живот*", „*Тодорофф*" и „*Бонини*". От тях най-яркия и популярен сред туристите е „*Тодорофф*".

Дичев [274](2009), посочва, че ВИ „*Тодорофф*" от откриването си през 2001 г. е посрещнала 1500 чужденци, докато за 2008 г. броят им достига 7000 души.

Концепцията на изба „*Тодорофф*" е „***Вино и изкуство***", която е много добре демонстрирана във всяко кътче на избата, с прилежащите към нея четири-звезден хотел и луксозен ресторант. Но най-голямата изненада за туристите е уникалния за страната Вино-SPA комплекс, разположен на последния етаж на хотела. В този вино-SPA център има богати козметични продукти, разработени на базата на грозде и вино – студено пресовано масло от гроздови семки, снопчета от сушени джибри и билки, вана с екстракт от вино, масаж с винена кал, и други здравни процедури[275].

Винарския комплекс „*Старосел*", в близост до Хисаря, също разполага с хотел и уютен ресторант за своите посетители. Дегустационна зала е реплика на тракийската гробница открита от Г. Китов и намираща се в близост до тракийския комплекс – Голямата косматка. ВК „Старосел" освен със SPA-център, разполага и с конферентна зала.

Най-популярната винарска дестинация в Югозападна България е *град Мелник*. Широко известна сред българските туристи е „*Кардупуловата къща*" в която се предлагат местни вина, произведени по стари традиционни винарски практики, характерни за региона. Вината в този край се правят основно от местния червен сорт „Широка мелнишка лоза". Известен любител и ценител на мелнишко вино бил Уинстън Чърчил. Изби в района на Мелник и Сандански предлагащи винен туризъм са Винпром „*Дамяница*", ЕТ"*Красимира Костова-Мира*" и ВИ"*Кьосев*". ВП„Дамяница" се намира близо до Мелник. За своите посетители избата предлага:

- Посещения на Винпром „Дамяница" и дегустация на вина в избата

[273] www.winemuseum-bg.com
[274] Дичев, Д., (2009), Винарските изби в България, Винен туризъм – традиция и съвременност,И. Славена, Варна, 188-199
[275] www.todoroff-hotel.com

- Обяд или вечеря – традиционна кухня и вина в типично възрожденски стил на мелнишките къщи
- Посещения на лозята и регионалните забележителности – Роженски манастир, местността Рупите, манастир „Св. Петка", мраморен пленер на открито в с. Илинденци[276].

ВИ „*Кьосев*" от няколко години предлага винен туризъм. Към избата им и къща за настаняване на гости, богато и уютно мебелирана. Освен винен, мениджърите предлагат на своите гости и селски туризъм. Интересно е мотото на избата:

„Добре дошли в бутикова винарска изба „Кьосев", където правенето на вино е изкуство!" и

„Елате в магическия свят на виното. С всяка чаша празнувайте миналото и вдигнете тост за бъдещето!"[277]

Пътища на вино и винарски маршрути в България

В България, по примера на лозаро-винарските страни предлагащи „Пътища на виното", също започна създаване на подобен тип мрежи. Инициативата у нас е на РЛВК-Тракия, част от НЛВК, с проект - Програма „1333 малки изби"[278]. Амбициозният проект е насочен към създаване, насърчаване на стопанска инициатива и развитие на „Пътища за вино", главно в ЮЦРП (Южен централен район на планиране). В Програма (1333 малки изби) се посочва, че желаещите да участват , трябва да се намират в близост до „трасето" на тези пътища и размерът на лозовите насаждения да е от 20-100 дка (ако лозята са под 20 дка, се препоръчва коопериране с други собственици). След което проекта предлага следните **„необходими стъпки"**[279]:

- Собствениците на лозя да или сдружени лозари с обща площ над 20 дка да започнат процедури за създаване на малки винарски изби.;
- Избира се консултантска фирма по управление и кандидатстване на проекти по Структурни фондове.;
- Сключва се договор по изграждане на винификационна мощност.;
- Сключване на договори за лизинг на мощности.;
- Бутилирането да се извършва от подвижни бутилиращи платформи.;

[276] Рекламна брошура на ВП"Дамяница"
[277] www.kiossev.com/vinen%20turizum.html
[278] www.rlvktrakia.hit.bg/1333.htm
[279] Може ли България да се нарече страна на малки винарски изби, Сп. Лозарство и винарство, 2008, бр.3, 56-59 стр.

- Задължително е изграждането на дегустационни зали и където е възможно и на малки хотели за привличане на туристопотоци.;
- Изготвя се анализ на приходите и разходите.

Програмата предприема по-важни стъпки за осъществяване на идеята на програмата, като:

- Дава задания за изграждане на винификационни мощности;
- Осигурява семинари за професионална подготовка;
- Изгражда търговски отдел към Камарата, който осъществява връзка с туроператорските фирми и администрациите на Пътища на виното с цел привличане и управление на туристическите потоци; изготвя стратегия за продажбата на произведените бутикови вина, която включва изготвянето и печата на етикети, маркетингови проучвания, рекламна дейност в страната и извън нея..
- Изгражда и участва в дейността на Център за регионално партньорство по отношение финансирането по различни Оперативни програми на ЕС.

Кънчев[280] (2010) също отбелязва важността от създаване на клъстерни образования, като възможност за подобряване на конкурентоспособността на малките и средни предприятия, и като начин за устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор в България, по-точно за Южен лозаро-винарски централен район. Той подчертава, че е възможен вариант за създаване на винен клъстер, който да си взаимодейства с другите клъстерни образования в района (най-вече с туристическия бизнес) или изграждане на клъстер „винен туризъм". Целта е формиране на мрежи в които да си сътрудничат организации, да се създадат предпоставки за реализация на специализираните и уникални преимущества на определени регионални вина, които могат да бъдат насърчавани целево чрез приоритетна подкрепа и съдействие на държавата.

През 2007 г. РВЛК-Тракия направи проект за създаването на винен клъстер за развитието на винения туризъм, с помощта на лозаро-винарската камара, общините и бизнеса. Проекта предлага създаването на клъстер с 9 маршрута на територията на цялата страна. В този период се е разчитало на техническа помощ от страна на Държавната агенция по туризъм за определяне на туристическите обекти, които да включат в тези маршрути - Пътят на Бдин, Стримон, Орфей, Дионисий, Етър, Хемус,

[280] Кънчев, И., 2010,Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор в България – Трети етап: Насоки и предложения за устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор на Южен централен лозаро-винарски район, С., 103 стр., стр. 53-54

Мадара, Одесос и Античният път на тракийското вино[281]. Три от тези маршрута(Път на Орфей, Път на Дионисий и Античен път на тракийското вино) преминават през град Пловдив, като туристическата база включва над 50 хотела, балнеосанаториуми и почивни станции. В проекта допълнително се предвижда да се построят 15-20 нови хотела[282],[283]. За съжаление проекта все още е в идеен етап.

Град Бяла, обл. Варна също има амбицията да стане център на винен туризъм. Амбицията на местните жители е да вдигнат 3 винарни, с дегустационни зали и къщички за гости, като целта им е да се привличат туристи дошли на море и в същото време местните гроздо- и винопроизводители да могат да предлагат своето производство[284].

WINE WAY – "По пътя на виното" е трансграничен проект отново свързан с винения туризъм. Проекта стартира през май, 2012 г. и е по ОП „Трансгранично-сътрудничество Румъния-България 2007-2013". От румънска страна водещи са Асоциация за технологичен трансфер и иновации (APOTT), а от българска страна партньори са Национален център за информационно обслужване-Плевен, Балканска гражданска коалиция-Белоградчик и Агенция за регионално развитие и бизнес център-Монтана. Идеята е да се привлекат туристи в пограничните райони на Румъния и България, като се използва лозаро-винарският потенциал и съществуващите културно-исторически паметници. В „По пътя на виното" участие имат 9 румънски (*Corcova&Roy Damboviceanu, The Crown estate, Banu Mărăcine, Samburesh estate, Vinarte Estates, Vine-Wine Celler, Vine-Wine Vânju Mare, Oprison Cellar*) и 9 български (Винарна *Лопушна*, ВИ „*Видинска гъмза*", *Калотов Естейт*, „*Новоселска гъмза*", „*Албена Симеонова 1*"ООД, Изба „*Боровица*", Шато „*Бургозоне*", ВИ „*Магура*", *Музей на виното*-Плевен) изби от пограничните райони на двете държави. Освен избите са включени два научно-изследователски института –Университета на гр. Крайова и ИЛВ-Плевен[285]. Двата института освен, че оказват научно-техническа информация, съвместно участват в създаването на лозови насаждения от по 5ха. от двете страни на р. Дунав. В насажденията ще се изпитват български и румънски сортове, които са с потенциал за производство на качествени вина. **Wine way** се промотира на три езика – български, румънски и английски. На тези езици има издадени рекламни брошури и видео със

[281] www.rlvktrakia.hit.bg/07.htm, 2013
[282] Маркова, З., Специален клъстър ще развива винения туризъм, В-к Дневник, 22 януари 2007
[283] Минчева, В., 9 изби сочат пътя на виното, В-к Труд,6.09.2007г.
[284] Бяла става център на винарски туризъм, Сп. Лозарство и винарство, бр.6/2007, стр. 61.
[285] Wine way – рекламна брошура на английски език, 0-31 стр., издадена по проект „Wine way" – Romania-Bulgaria Cross Border Cooperation Programme 2007-2013

завладяващи кадри, показващи на винолюбителите какви вина и какво допълнително още се предлага. За всяка от избите има информация за работното време и координати за свръзка в случай, че има интерес.

„Дунавски винарски дестинации” е също трансграничен проект по ОП „Трансгранично-сътрудничество Румъния-България 2007-2013”. Проекта стартира през м. март 2011 г., като отново обхваща пограничните райони на България и Румъния – от Черно море до съединяването на границите на двете държави със Сърбия. Целите на проекта са:

• Промотиране на трансграничния регион чрез създаване и развитие на Българо-Румънски продукт за винен туризъм.

• Увеличаване на туристическия поток и популяризиране на неразкритите съкровища в региона – както природните, така и екологичните му предимства.

• „*Дунавски винарски дестинации*" ще създаде ново трансгранично партньорство между бизнеса, браншовите организации, местните власти и неправителствените организации.

• Основната задача е новият съвместно интегриран винарски туристически продукт да подчертае идентификацията на региона.

• Да се изгради трансгранично сътрудничество и бизнес инфраструктура.

• Да се популяризира имиджа на трансграничната област, както в нейните граници, така и извън нея.

• Да се подкрепи развитието на съвместно интегрираните туристически продукти, основавани на сравнителните предимства на трансграничната област.

• Да се развие трансгранично обучение за назначение на хора на работа, във връзка в интегрираните пазарни нужди.[286]

„*Дунавски винарски дестинации*” има собствен сайт на който се промотира винен туризъм на английски, български и румънски езици. В интернет-страницата на този проект има информация за избите-участнички, големите градове до които се намират и местата, които са обект на туризма. В сайта има раздели на всички участници от българска и румънска страна с линкове(връзки) за туроператори(общо8), винарни(общо 24), хотели, ресторанти и барове(общо 87) и културно-исторически и природни забележителности(общо 150).

Важна роля в привличането на туристи към винения туризъм, е организирането на фестивали и събития, свързани с лозарството и винарството.

[286] www.danubewinery.com

Фестивали и събития свързани с лозарството и винарството

Трифон-Зарезан (1.02. нов стил) е един от най-честваните празници в страната. Всички лозари и винари символично зарязват лозата. Счита се, че празника е бил езически обичай символизиращ началото на нов живот и плодородие, по-късно приет от християнството и станал традиционен по нашите земи. Ежегодно на 14 февруари(стар стил) се провеждат винени празници в чест на св. Трифон-Зарезан – **Карнавал на виното** в Ямбол, **„Зарязване"** в Ивайловград, Брестовица(Пловдивско)(Кръстева и Рафаилова, 2009). В Пловдив също имат свой празник на виното: **„Дефиле на младото вино"** превърнал се в традиционен през последните 10 г. От 8-10 юни 2012 г. в програмата на **"Празника на розата"** в Казанлък за пръв път се организира ***„Фестивал на виното розе"***. Интересно е мотото на фестивала „***Вино и рози отново заедно в Долината на тракийските царе***", което директно отправя към богатата история в този край, свързана с виното и българската маслодайна роза[287].

Вече все повече и повече нараства популярността на област Кърджали, благодарение на културно-историческия туризъм, свързан в голямата си част отново с лозарството и винарството. Според проф. Николай Овчаров - Перперикон, светилището на бог Дионисий, е посещаван годишно от над 250 хил. туристи[288]. ***Фестивалът „Перперикон"*** [289]се превърна в международен фестивал на изкуствата, и се организира от 2001 г. насам в най-късата нощ – 22 юни. В програмата на събитието са включени много културни прояви – театрални постановки, карнавал и музикални сцени. Интересен е спектакъла Перперикон символизиращ древните вярвания и пророчества свързани с виното. Скритият замисъл на фестивала е, че нашият път от обгърнатото с тайни минало отива към загадъчното бъдеще. Той се свързва с общоевропейската идея за съхраняване на богатото разнообразие на културното наследство.

Изложения на вина - в традиционни се превърнаха изложенията свързани с лозарството и винарството – Винария-Пловдив (февр.-март), ВИНОТУР (Варна) – изложение за вино и туризъм (7-9 април), Салон на виното в София (ноември), показват все по-нарастващият интерес на производители, туроператори и любители към виното и неговите културни превъплъщения.

[287] www.sedmica.bg/2012/06/
[288] www.novjivot.info/08/17/4150
[289] www.perperikon.bg/home.php?cp=7

2.4. Оценка на предлагането на винен туризъм в България

Анализ на анкетно проучване: „Предлагане на винен туризъм от винопроизводствени предприятия на територията на РБългария”

Анкетното проучване е проведено в продължение на календарната 2012 г. Изключителна трудност се срещна при набирането на изби – доброволци в анализирането на състоянието и тенденциите на предлагане на винен туризъм в България. В попълването на анкетната карта (вж. Прил. №6 „Анкетна карта – Предлагане на винен туризъм от винопроизводители”) взеха участие 20 винопроизводствени предприятия от територията на РБългария. От Северна България участие взеха: „*Институт по лозарство и винарство*”; „*Милвина*”ЕООД; „*Музей на виното – Шато Кайлъла*”, гр. Плевен; ЕТ„*Енолог -Илиян Габровски*”, гр. Свищов; ВП „*Лясковец*”ООД, гр. Лясковец; ВП „*Ловико Лозари ЕАД*”, гр. Сухиндол. Южна България е представена от: ВП „*Черноморско злато*”АД, гр. Поморие; „*Вила Любимец*”ЕООД, гр. Любимец; „*Тера Тангра*”ООД, гр. Харманли; ВИ „*Лайт Касъл*”, гр. Ивайловград; „*Ковекс -2*”ЕООД с ВИ „*Румелия*”, гр. Панагюрище; „*Домейн Бойар Интернешънъл*”ЕАД; ВЗ „*Асеновград*”, гр. Асеновград; ВК „*Бонини*”, ВИ „*Todoroff*”, ВИ „*Вила Винифера*” и ЛВК „*ВИ Брестовица*”, с. Брестовица, обл. Пловдив; ЕТ „*Красимира Костова*”; ВИ „*Кьосев и Ко*” ООД и „*Домейн Мараж*”ЕООД, гр. Сандански.

Анкетната карта съдържа 45 въпроса, групирани в X групи, касаещи: i. собствеността на предприятията; ii. материалната база с която разполагат; iii. профил на туристите; iv. съвместното им участие с други субекти; v. реклама; vi. предпочитани пазари; vii. взаимодействие с други видове туризъм; viii. силни и слаби страни на фирмения; ix. силни и слаби страни на националния туристически продукт на винен туризъм; и x. финансиране на дейността, свързана с винен туризъм (вж. Приложение Анкетна карта).

Данните от попълнените анкетни карти са обработени с програмен продукт SPSS-13. Имайки в предвид броят на участвалите фирми – 20, е необходимо да подчертаем, че **отчетените резултати от анкетата не могат да покажат статистическа зависимост, в предлагането на винен туризъм от българските винопроизводствени предприятия, а по-скоро ще се покаже тенденцията в предлагането на този вид туризъм у нас**.

На въпрос №7 – „*Каква е собствеността на винопроизводственото предприятие?*”, 90,0% от анкетираните са посочили, че собствеността е частна, 5% -

кооперативна и 5% държавна(ИЛВ-Плевен)(вж. табл.1). Това показва, с изключения на ИЛВ-Плевен, че предлагането на туристически продукт в България има изключителен частен стопански характер.

Табл. 7 Собственост на винопроизводственото предприятие

Вид собственост:	**Брой изби**	**% от отговорили**
Частна	18	90,0
Кооперативна	1	5,0
Държавна	1	5,0
Всичко	**20**	100,0

Въпрос №2 – „*От кога предлагате винен туризъм?*" е важен от гледна точка проследяването на появяването на винен туризъм в българските винопроизводствени предприятия и каква е тенденцията му на развитие до момента на проучването(април 2012г.). На табл. 8 са показани 3 групи години, с период на продължителност 7 г. за първите две от тях. Първата група(от 1992-1999 г.) е периода на преминаването от държавна в частна собственост на част от предприятията. Втората група(2000-2007) е периода белязан с изграждането на нови изби от български и чуждестранни капитали; влизането на България в ЕС и възможностите за реализация на български вина, в т.ч. и предлагане на винен туризъм сред страните членки на ЕС-27. Третата група е с период 5 г. и обхваща периода на началото на световната икономическа криза до 2012 г. включително. Избите от този период (35% от отговорилите) са включили винен туризъм в своя бизнес след 2008 г. Това може да се обясни факта, че енотуризма явявайки се като нов пазар за анкетираните предприятия, отчитайки пазарната конюктура, е още една добра възможност за реализация на вина, привличайки повече потребители посредством туризма.

Табл. 8 От кога предлагате винен туризъм?

Период (от - до)	Брой изби	% от отговорили
1992-1999	3	15,0
2000-2007	10	50,0
2008-2012	7	35,0
Общо:	**20**	**100,0**

Важно е да се направи уточнение „*какъв вид дейност за предприятието е предлагането на винен туризъм – основна или спомагателна?"*, засегнат от въпрос №3.

19 изби са посочили, че е допълнителна и само за една е основна дейност за предприятието. Това още веднъж подчертава, че винения туризъм се явява като диверсификация на съществуващата дейност(винопроизводство)(от в. № 2) – „нов пазар с нов продукт". Избата чиято основна дейност е винен туризъм обаче, разчита да продаде своето вино, развивайки туристическа дейност от която се очаква да бъдат основните й приходи.

За посрещането на посетителите, както и за посредниците в реализацията на продукта на винения туризъм (турагенти; туристически бюра), е много важно да се уточни какво е работното време на избите - от гледна точка на предварителна резервация, заявки за посещения и/или планиране времето на посетителите(вж. табл. 9).

Табл. 9. Работно време, свързано с винен туризъм

Работно време	Брой избри	% от отговорили
съвпада с работното време на предприятието	9	45,0
отваряме за посещение само по празници	3	15,0
работим само по предварителна заявка	4	20,0
работното време зависи според сезона	4	20,0
Всичко:	**0**	**100,0**

На въпрос №4 „*Какво е работното време на предприятието, свързано с предлагане на винен туризъм?*", почти половината или 45% от респондентите са отбелязали, че „*съвпада с работното време на предприятието*". 15% заявяват, че „*отворят само по празници*", 20% работят „*само по предварителна заявка*", а за останалите 20% „*работното време зависи според сезона*". Тези 20% които зависят от сезона, са посочили, че предлагат през почти всички сезони - с изключение на зимата. Хипотетично можем да предположим за първата група (45%), че това са избри, които са отворени постоянно за посетители.Това по всяка вероятност се дължи на дългогодишна им практика и затвърдени позиции не само във винения туризъм, но и на собствените си канали за реализация на вина. Докато при другите три групи се създава впечатление, че винения туризъм е или сравнително нова дейност и още не са установени целевите пазари и клиенти за привличането им, или мениджмънта на фирмата не отдава достатъчно значение за този допълнителен за тях бизнес - в начален етап на развитие. Т.е. все още липсва маркетингова стратегия за реализация на фирменият туристически продукт.

За представянето на фирмения туристически продукт, е от съществено значение какъв образ ще се изгради около него. На в. №5 „*Какъв образ искате да изградите около продукта, който предлагате*”, на фиг.№10 е отчетено, че почти по равен брой от участвалите в анкетата са посочили един от трите отговора. Т.е. налице е взаимовръзката между образа на винопроизводственото предприятие и образа на туристическият продукт на фирмата. От друга страна, наличието и на трите типа образа, създават многообразие в българският винен туризъм като цяло, и може да отговаря на различните очаквания на туристите.



Фиг.№10 Образ на туристическият продукт

На в. №6 *„С какво разполага Вашата изба за посрещане на посетители?”* са предложени различни основни материални елементи, които са фундамент и играят основна роля в материалното съдържание на продукта на винения туризъм. Тези елементи са почерпени от нашата и чуждестранната научна литература, засягаща проблемите на този вид туризъм. Посочени са повече от един отговор, с цел синтезирането на онези материални елементи, които играят ключова роля в посрещането на гости. Резултати от табл. 10 показват, че предприятията имат сравнително добра материална база. Над половината (60% от отговорилите) разполагат с „*лозови масиви*”, които са включили в туристическата обиколка на избите си. С „*дегустационни зали в производственото помещение*„- 45%, и с „*дегустационна зала, обособена извън производственото помещение*” – 70% от отговорилите, като процента надхвърля 100%. Това се дължи по причина, че някои от избите разполагат едновременно с дегустационни зали вътре- и извън- производствените помещения. С „*енотека*” и „*магазин за продажби на продуктите на избата*” разполагат по 55% от избите. Налице обаче е друго важно обстоятелство - , че близо 1/3 или 30% от анкетираните са посочили, че към избите си имат и „*хотел*”, 30% разполагат с

„*ресторант*", и с „*барбекю*" – отново 30%. Това е един голям плюс в представянето и развитието на собствения фирмен продукт. По този начин е изграден един цялостен типичен туристически продукт – обиколка с „дегустация-хранене-настаняване", което дава конкурентно предимство пред останалите конкурентни продукти, при които липсват тези основни услуги – типични за туризма. Такова предимство безспорно допълнително създава удобство и комфорт за посетителите. С „*музей и експозиционна площ*" разполагат само 4 предприятия или 20% от отговорилите. Нито един участник обаче не е посочил, че предлага „*атракциони*" и „*магазини за сувенири*", което не е задължително, но е често срещано в други държави за привличане на туристи. Въпреки това е показателно, че на този етап родните фирми разполагат с необходимата материална база, съобразно световните тенденции, и тази база тепърва ще има редица възможности да се разнообразява и развива в близко бъдеще.

Табл. 10 Материална база на предприятието за посрещане на туристи

Материална база	Брой посочвания	% от общо посочвания	% от отговорилите
лозови масиви	**12**	**15.2**	**60.0**
дегустационна зала обособена в производствено помещение;	9	11.4	45.0
дегустационна зала обособена извън производственото помещение	**14**	**17.7**	**70.0**
енотека	**11**	**13.9**	**55.0**
ресторант	6	7.6	30.0
хотелска част	6	7.6	30.0
магазин за продажба на продуктите на избата	**11**	**13.9**	**55.0**
магазин за сувенири	0	0	0
атракциони	0	0	0
музей и експозиционнаплощ	4	5.1%	20.0
детски площадки	0		
барбекю	6	7.6%	30.0
друго	0	0	0
Общо:	**79**	**100%**	–

На табл. 11 са показани основни услуги, които са включени в туристическият продукт на предлагане от в. №7 *„Какво включва предлагания от Вас специализиран туристически продукт? (може да посочите повече от един отговор)"*. Мениджърите безспорно посочват, че главната атракция за техните туристически продукти това е „*дегустацията*" – 100% от отговорилите. Следвана от „*лекция водена от енолог*" – 85%; „*показване на целият производствен цикъл*" – 70% и „*посещения на собствени лозя*" – 50%, са посочени като основните услуги. Световният опит обаче показва, че

привлекателни са онези изби, които предлагат по-голямо разнообразие, чрез включване на повече стоки и услуги, характерни както за лозаро-винарският бранш, така също типични за туризма. На тази база и други често срещани атрактивни туристически услуги в България, са предложени към този въпрос и „*участие на посетителите в различни етапи на обработката*" – са посочени от 20% , 20% отговарят, че предлагат, „*показване на стари съдове и стари техники за винификация*", „*местна кухня*" – 25% и „*фолклорни програми*" – 15%. Услугата „*Вино-СПА*" е посочена само от две от избите, което е показателно, че са се насочили към привличането на онези типове туристи, които са взискателни към своето здраве. Тази услуга е сравнително нова и малко позната у нас, поради това, че няма достатъчно реклама на „***здраве чрез вино***", изразено в умереното пиене на вино, както и ползването на различни продукти от грозде и вино за лечения на широк спектър от болести. От друга страна се изискват значителни средства за изграждането на вино-СПА комплекс. Такива вино-СПА комплекси могат да изградят онези изби, които разполагат с хотелска част. „*Художествени занаяти*" и „*други услуги*" не са посочени, което не е негатив, но също може да се използват като допълнение към продукта. Все пак и в страната са налице основните видове услуги, застъпени подобно в световната практика, в предлагане на винен туризъм.

От гледна точка на винопроизводството – производство и реализация на вино, важен елемент на маркетинговата ориентация и правилно позициониране на собствената марка вина, е необходимо да се изберат и предложат за дегустация най-качествените, най-хубавите от тях за туристите – това е момента на презентиране на собствените вина. Освен това услугата **„дегустация"** от в. №7 **е показателна, че е основната услуга на продукта на виненият туризъм, предлагана от всичките анкетирани фирми**. Поради тази причина маркетинговият подход при предлаганите вина, включени в дегустацията, по всяка вероятност зависят от: марката на виното; престиж(известност) на виното; цена на бутилка вино, калкулирана в общата цена на фирмения туристически продукт(цена/ 1 човек или цена/група); и не на последно място избор на мениджърите на вина, които смятат, че ще бъдат най-харесвани и най-добре ще представят избата.

Табл.11 Видове услуги в туристическият продукт на предлагане

Видове услуги	Брой посочвания	% от общо посочвания	% от отговорилите
посещение на собствени лозя	**10**	**12.66**	**50.0**
показване на целия производствен цикъл	**14**	**17.72**	**70.0**
показване на стари съдове и стари техники на винификация	4	5.06	20.0
лекция водена от енолог	**17**	**21.52**	**85.0**
дегустация	**20**	**25.32**	**100.0**
участие на посетителите в различните етапи на обработка	4	5.06	20.0
местна кухня	5	6.33	25.0
фолклорни програми	3	3.80	15.0
художествени занаяти	0	0	0
вино-СПА	2	2.53	10.0
други	0	0.0	0
Общо:	**79**	**100**	

На табл. 12 се вижда, че изборът на вина, включени в дегустациите на фирмите е разнообразен, и зависи от индивидуалните решения на всяка една изба: „*Какви вина се предлагат на туристите за дегустация?* (в. №8 от анкет. карта)". Половината от анкетираните(50%) са отговорили, че предлагат „*от всички произведени в избата*", т.е. предлагат се максимално широк спектър от вина, различни по цена, в зависимост от желанието на клиентите. Следващи по предлагане са „*бутиковите*" вина – 40% от отговорилите. Това са качествени вина със знак ЗНП и ЗГУ, и често участват на национални и международни панаири, и нерядко са носители на престижни награди. Те са „емблемата" на избата. Следващите по предлагане вина са „*от производствените партиди*" – 30%, което е показателно за това, че вината, които се намират в търговската мрежа, се предлагат и за дегустация. Това по всяка вероятност може да се обясни, че от една страна мениджърите искат вината им да бъдат еднакво отъждествявани, както след покупка в магазин, така и „на място" – в избата, където са произведени. От друга страна – за ценителите на вино , които са купували и разпознават същата марка вино,

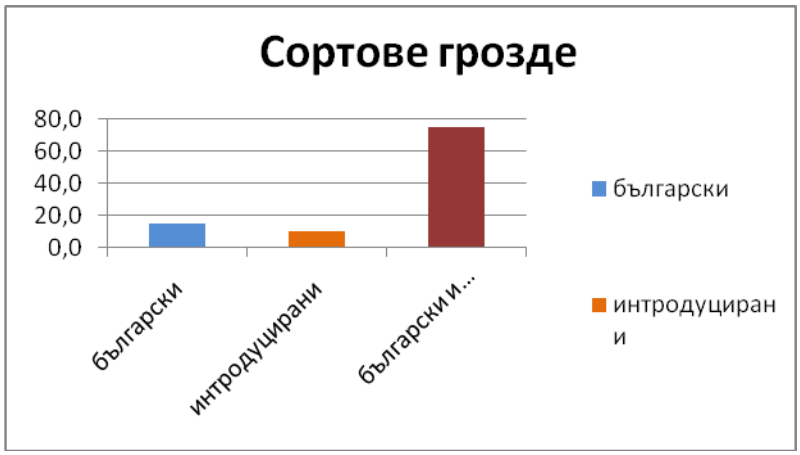
желаят да вкусят и потвърдят автентичността на качеството „от извора". „*Отлежали вина*" предлагат 20% от анкетираните, а за „*млади*" и „*биологични*" отговор са дали по 15% от запитаните. Според нас именно тези вина са с потенциал за диверсификация в предлаганите дегустационни пакети, разширявайки гамата на предлагане за предприятието. Това създава възможност да се търсят варианти за разнообразно предлагане едновременно по количество, качество и с различен вкус вина, като по този начин се отговори на предпочитанията и очакванията на по-широк кръг клиенти.

Табл.12 Видове вина за дегустация

Видове вина:	Брой посочвания	% от общо посочвания	% от отговорилите
бутикови	8	22.86	40.0
от производствените партиди	7	20.00	35.0
млади	3	8.57	15.0
отлежали	4	11.43	20.0
биологични	3	8.57	15.0
от всички произведени в избата	10	28.57	50.0
Общо:	**35**	**100.0**	

Световните тенденции в продажбите на вина показват, че търсени са онези, които са познати сред масовият потребител. Тук основна роля играе сорта грозде – суровината за производство на качествени вина. Най-разпространени са френските сортове, следвани от испански, немски и италиански. Причини за избирането на определени сортове грозде са няколко. На първо място, то е свързано с почвено-климатичните условия на региона, като мениджърите се старят да налагат сортове, които дават оптимални добиви по количество и качество за производство на качествени вина. На второ място, това е известността на региона с винопроизводството на характерни за него вина, чрез специфични винарски техники. Такива например са Вино верде, Португалия; вино Херез, Испания; токайското вино, Унгария; шампанското на Франция и др. На трето място е разнообразяване в предлагането на вина, произведени от местни сортове. Именно производството на вина от местни сортове може да се превърне в „разковничето на успеха" за винопроизводителите. Поомръзналите на масовият потребител Мерло, Каберне Совиньон, Траминер, Ризлинг, Мускат Отонел, могат да се заменят например с местните Мавруд, Широка мелнишка, Гъмза, Рубин, Димят и Врачански мискет. Това само ще допълни малко известният образ на българското вино на международните пазари, а в последствие и ще доведе повече

винолюбители в родината, за да видят кътчетата където вирeят. В тази връзка анкетираните са запитани „*От какви сортове грозде са произведените от Вас вина?*”(в. №9 от анкетата). На фиг.11 се вижда, че 75% от анкетираните правят вина от „*български и интродуцирани сортове*”.

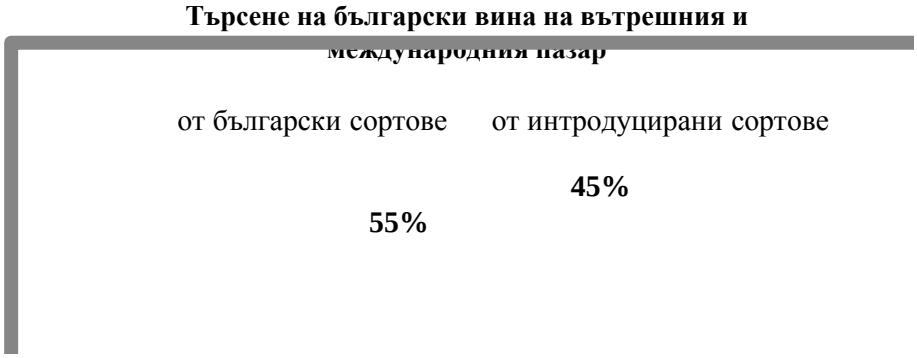


Фиг. 11 Сортове грозде за производство на вина

Други 15% заявяват, че вината им са само от „*български*”, което може да се предположи, че основният пазар на вино за тази група респонденти е в България. Останалите 10% са посочили, че правят вина само от „*интродуцирани*” сортове, които са познати както на вътрешният, така и на международните пазари. Едновременното използване и на български и на интродуцирани сортове обаче, предполага и по-голямо разнообразие в асортимента на собствената винена листа, което пък от своя страна позволява и по-голяма гъвкавост при пласмент – предлагане на вина с различен вкус и аромат; различен ценови сегмент; купажиране на различни чистосортови вина.

В продължение на в. №9 е следващият №10 „*Според Вас кои вина се търсят повече на вътрешния и международния пазар?*”. Въпросът е съставен с оглед пазарната ориентация на родните фирми и търсенето на техните вина - дали са пряко зависими от сортовете грозде от които са произведени. На фиг. 12 се вижда, че за винатa произведени от „*български сортове*” е дадена оценка от 45% от специалистите, които са търсени почти толкова, колкото и „*интродуцираните*” – останалите 55%. Това още веднъж потвърждава и едновременно с това буди оптимизъм, че местните сортове имат потенциал за българската винарска промишленост и трябва да се задълбочат изследванията в тази посока - да се търсят пазарни инструменти за по-трайно налагане на вина от български сортове на вътрешният и международен пазар. Това може да стане по няколко начина. Първо, да се засаждат лозя от перспективни български винени сортове, съобразно почвено-климатичните условия за всеки един лозаро-винарски

регион на страната. Второ, местните винени сортове да станат регионална марка, характерни само за региона. Трето, съвместни стопански инициативи в промоцията и рекламата на чисто сортови вина със знак ЗНП и ЗГУ за популяризирането им на вътрешният и международните пазари. Именно това смятаме, че допълнително ще допринесе за изграждането на собствен лозаро-винарски имидж на даден лозаро-винарски регион, и съответно ще привлича повече туристопотоци.



Фиг.12

С цел допълването на дегустационният пакет, от гледна точка разширяване на асортимента на предлагане с други видове алкохол, производство на предприятието, е съставен в. №11 - „*Освен вина, какви други алкохолни напитки предлагате, производство на Вашето предприятие?*”. Броят посочвания на всичките анкетирани е 24, като „*само вина*” предлагат 60% от анкетираните, а останалите 40% предлагат допълнително „*ракия*”. Към тези 40% обаче има избу, които предлагат и друг вид алкохол – „*бренди*”-10% и „*ликьори*”- 10%. (вж. табл.12). Това от една страна е свързано с производството на фирмите, а от друга - избите, които предлагат друг вид алкохол различен от вино, може да се предположи, че използват виненият туризъм едновременно за реализация, реклама и обогатяване, включвайки друг вид алкохол в дегустационните си пакети. Също така, това е и добро допълнение за тези винопроизводители - насочвайки се към онези клиенти, които не са винолюбители, но употребяват друг вид алкохол.

Табл. 12 Какъв друг алкохол предлагате на туристите

вид алкохол:	Брой отговорили	% от общо посочвания	% от отговорилите
ракия	8	33,33	40,0
бренди	2	8,33	10,0
ликьори	2	8,33	10,0
само вина	12	50,00	60,0
Всичко посочвания:	24	100,00	

Във връзка с привличането на повече туристи, към фирменият туристически продукт, е важно освен вътре в предприятието - какви други продукти и дейности извън него могат да се предлагат. Това е засегнато от в.№12 –„*Какви дейности можете да предложите на посетителите извън територията на Вашето предприятие? (може да оградите повече от един отговор)*. Почти 2/3(63%) са посочили, че предлагат „*развлечения и забележителности до избата*". Такива дейности често са свързани с хранене, кафенета, магазини или обиколка на населеното място, в което се намира избата. 10 от избите или 52% от отговорилите на този въпрос, предлагат посещение в „*други изби*". Това е показателно в три посоки: 1. Виненият туризъм доказва, че няма конкуренция между отделни изби в даден регион, а напротив привличането на клиентите от една изба - са потенциални клиенти за друга изба. 2. Като непряк ефект от посещение от една в друга изба на територията на населеното място, се оказва въздействие от потреблението на същите туристи, в резултат от посещението и потреблението на други туристически продукти. 3. Наличието на повече от една изба, предлагаща винен туризъм на територията на едно населено място, ще привлича повече туристи. Така има и по-голям избор от фирмени оферти за винолюбителите (табл. 13).

Следват посещения на „*културно-исторически забележителности*" – 47,4% от посочванията. Културно-историческото наследство е потвърдено от мениджърите, че е един от ключовите фактори в предлагането и развитието на винен туризъм. Осем от избите или 42,1% от отговорилите предлагат посещение на „*музеи*" в близост до избата. „*Фестивали, панаири и събития*" също са включени като допълнителни дейности в разнообразяване обиколките на туристите – отново 42,1% от отговорилите. По всичко личи, че именно в тази посока има поле за диверсификация на виненият туризъм. Следващите дейности са „*фолклорни програми*" и „*изнесената дегустация*" – предлагат се от 31,6%. Докато „*фолклорните програми*" могат да оскъпят допълнително предлаганият туристически пакет(наем на фолклорна група; брой/човека на фолклорен състав и др.), то „*изнесената дегустация*" е доста по-печеливша услуга.

Табл. 13 Дейности извън територията на предприятието

Видове дейности	Брой посочвания	% от общо посочвания	% от отговорилите
фолк. програми	**6**	**8,1**	**31,6**
спортни събития	2	2,7	10,5
други изби	**10**	**13,5**	**52,6**
фестивали, панаири и събития	**8**	**10,8**	**42,1**

развлечения и забележителности до изба	**12**	**16,2**	**63,2**
резервати/ природни паркове	3	4,1	15,8
екопътеки	3	4,1	15,8
голф	1	1,4	5,3
лов и риболов	4	5,4	21,1
колоездене	2	2,7	10,5
културно-исторически забележителности	**9**	**12,2**	**47,4**
музеи	**8**	**10,8**	**42,1**
изнесена дегустация	**6**	**8,1**	**31,6**
Общо:	74	100,0	

*Броят на отговорилите е 19. Един от анкетираните не е попълнил въпр. 12

По-малко посочвания има за „*резервати/ природни паркове*" – 3 изби; „*лов и риболов*" - 4 от избите; „*голф*" – само 1 изба; „*спортни събития*" – 2 изби; „*колоездене*" – 2. Природните дадености на България – разнообразна природа – флора и фауна; природни паркове и резервати; защитени територии по НАТУРА 2000; ловни и риболовни зони; постепенното развитие на някои „еко-спортове" като голф, пешеходен туризъм; вело-туризъм и др. - ще бъдат все по-важни в привличането на онези туристи, които се стремят да пазят природата, консумират здравословни храни и водят природосъобразен живот.

В предлагането на винен туризъм е важно да се покаже капацитета на избите в посрещането на туристи, изразено чрез максималният брой места в дегустационните зали. Това е засегнато във в. №13. „*Какъв е максималния капацитет на предприятието, който може да се поеме при посещение на група?* ". Резултатите от табл. 14 показват, че 60% от избите разполагат с места от *над 20 до 50* човека. Това е показателно, че предприятията имат достатъчно места и гъвкавост да посрещнат по-големи групи. *До 20 места* са дегустационните зали само на 3 фирми (15% от отговорилите), което вероятно се дължи: 1. на ограниченото пространство на помещението; 2. виненият туризъм за тях е сравнително нова дейност и все още не привлича достатъчно посетители. Две от анкетираните изби предлагат от *над 50 до 100 места*(10%), 3 изби(15%) разполагат с *над 100 места*, което показва, че имат ресурс да поемат по няколко групи наведнъж, както и възможност да се организират различни събития – семейни тържества, презентации на фирми, тим-билдинг и др.

Табл. 14 Максимален капацитет при посещение от групи

Брой места	Брой отговорили	% от отговорилите
до 20 места	3	15%
над 20 до 50	**12**	**60%**
над 50 до 100	2	10%
над 100	3	15%
Общо:	20	100%

В крайна сметка е видно, че за предлагането на винен туризъм в българските предприятия има достатъчен капацитет за посрещане на туристи.

Търговската стратегия показва гъвкавостта на една фирма в пазарното си развитие, посредством използването на всички възможни механизми за търговия и пласмент, специфични за винопроизводството. Въпрос №14 "*Каква търговска стратегия преследвате?*"(табл. 15), в известна степен показва маркетинговите подходи на анкетираните фирми. „*Да продавате всичкото си вино на място в избата директно на потребителя и/или чрез туристически посещения"*, като вид стратегия е използвана от 15% от предприятията. Чрез „*посредници*", като търговци и дистрибутори са заявили други 25%. Докато 5% разчитат на собствените си „*директни продажби*" на магазини, хотели, ресторанти и др. Малко повече от половината обаче – 55%, използват „*всички изброени*" по-горе стратегии, което е показателно за максимално използване на всички възможни маркетингови канали за пласмент и реализация на производството си. Това по всяка вероятност са фирми, които са по-отдавна установени на винарския пазар, разполагат с повече средства за реклама и проучвания, и не на последно място - имат търговски отдел, който се стреми да използва всяка възможност за реализация на вътрешния и международните пазари. Виненият туризъм е потвърден, че е един от тези възможни пазари.

Табл. 15 Търговска стратегия на предприятието

Вид стратегия	**Брой отговорили**	**% от отговорилите**
Да продавате всичкото си вино на място в избата директно на потребителя и/или чрез туристически посещения;	3	15,0
Посредници - търговци и дистрибутори	5	25,0
Директни продажби на магазини, хотели, ресторанти и др.	1	5,0
От всички изброени	**11**	**55,0**
Общо:	20	100,0

От гледна точка на реализация на продукта на виненият туризъм, е важно да се проучи профилът на клиента, който ще го потребява. За това сме определили следващите групи въпроси, с цел синтезирането на „***иделаният***" профил на туристите, към които е насочен туристическият продукт. От изводите към тези въпроси ще се помогне на фирмите да се насочат целево към тази група хора, които успешно могат да се привлекат.

В. №15 „*Какъв тип клиенти (туристи)според дохода, посещават Вашата изба*?". Макар, че отговорите на този въпрос предполагаха да имат само по едно посочване, някои от мениджърите са дали повече от един отговор. Като клиенти с най-голяма посещаемост - 80% от отговорилите, са посочили групата със „*средни доходи*". Следвана от групата с „*високи доходи*" – 7 изби или 35%. 5 от тези 7изби са посочили едновременно, че са посещавани от клиенти и със „*средни*" и с „*високи доходи*". Само една изба заявява, че е посещавана от клиенти с „*ниски доходи*", а две са отговорили с „*незнаем*"(табл. 16).

Табл. 16. Клиенти на избата, според доход

Доход на клиенти:	Брой посочвания	% от общо посочвания	% от отговорилите
ниски доходи	1	3,8	5,0
средни доходи	**16**	**61,5**	**80,0**
високи доходи	**7**	**26,9**	**35,0**
незнаем	2	7,7	10,0
Общо:	26	100,0	

Заб.: 5 от избите са посочили – със средни и високи доходи

Все пак според индикатора „доход" е налице категоричното мнение, че избите се посещават най-често от хора със „*средни доходи*", следвани от групата с „*високи доходи*". Това от една страна показва, че виненият туризъм е „масов", т.е.:1. цените на предлаганите фирмени пакети са за почти всеки джоб; 2. не е елитарен туризъм, т.е. има масов характер и може да се практикува от почти всички хора. От друга страна фирмите ориентирайки се по дохода на своите клиенти, могат да разнообразяват собствените си туристически продукти, включвайки в тях по луксозни вина, повече стоки и услуги, с цел привличането на повече по-платежоспособни туристи.

Профилът на туристите според тяхната възраст, е важен от гледна точка на: изборът на целеви пазари за привличане на клиенти; разпознаване на техните предпочитания и вкусове към вина; включване на стоки и услуги, които биха

потребили и закупили по време на престоя си. Групите са определени въз основа на проучвания на профила на винените туристи в научната литература.

В.№16 „*От кои възрастови групи имате най-висока посещаемост? Моля подредете ги от възходящ ред, като за възрастовата група с най-голяма посещаемост поставите 1, следв. с 2 и т.н.*". Предварително са определени 5 възрастови групи(вж. табл.17). С най-висока посещаемост, мениджърите са посочили групата ***от 37 до 49 г.*** . Това е групата, която е получила най-високата оценка 1, оценена от 85% от всички респонденти. Тази възрастова група представляват туристи, които са в активна трудова възраст; с вече утвърдени позиции на работа; имат стабилни доходи; „отворени" са към нови знания и вкусове, каквито безспорно предлага и виненият туризъм. Често немалка част от хората от тази група освен, че купуват, някои от тях дори колекционират вина. Вече обръщат внимание на воденето на здравословен начин на живот, изразен чрез хранене, умерена консумация на алкохол, излети сред природата, практикуване на спорт и др.

На второ място по значимост е определена групата на възраст ***от 50 до 65 г.*** – 65% посочвания. Туристите от тази група често знаят за вината, имат отдавна утвърдени позиции на работа и добър социален статус. Почивали са на различни места и търсят културно-познавателната страна по време на почивката си, особено на места, където населението участва активно чрез различни дейности – предлагане на местни кулинарни специалитети, празници, фестивали и др., които са характерни за даден регион и на посетителите се предоставят възможности да участват в различни дейности.

Табл. 17 Значение за посещаемост на избите по възрастови групи на туристите, %

Възрастова група	**Значение за посещаемост**					**Непосо-чили**	**Общо**
	1 -востеп.	2- ростеп.	3 -тостеп.	4- тостеп.	5 -тостеп.		
от 18-26 г.			10,0	**35,0**	25,0	30,0	00,0
от 27-36 г.	5,0	20,0	**35,0**	15,0		25,0	00,0
от 37-49 г.	**85,0**	10,0	5,0			0,0	00,0
от 50-65 г.	10,0	**65,0**	15,0	5,0		5,0	00,0
над 65г.			15,0	15,0	**45,0**	25,0	00,0

На трето място е оценена групата ***от 27 до 36 г.*** Средната оценка на мениджърите я подрежда на 3-то място. Тази група е на младите хора, които след завършване на

образованието си, търсят възможност за реализация. Някои от тях имат базисни познания към виното, дори сред тях може да се открият и с по-напреднали такива. Обичат да пътуват в компании и да сменят първоначално набелязаните места за посещения и маршрути. Трупат практически знания и опит от местата които са посетили. Отворени са към всички и всичко, и често предпочитат места, където може да им се предложат допълнителни забавления – атракции, спорт, вечерна оферта и др. На четвърто място е най-младата група ***от 18 до 26 г.*** Току що са завършили училище или са студенти. Отворени са към всичко ново, авантюристи са, и тези от тях, които консумират алкохол пият бира или концентрати. Често нямат познания за виното или са с ограничени такива. Попадат на обиколка на винен туризъм или след организация от страна на училище, колеж или университет, или случайно са попаднали в регион, където се предлагат дегустации, и като нещо ново и непознато за тях са решили да видят и опитат. Те също като групата от ***27-36 г.*** обичат нощния живот – дискотеки, клубове и барове, за това предпочитат региони, където могат да им се предоставят такива забавления. На последното пето място е оценена групата на възраст ***над 65 г.*** Това е групата, която има най-високи познания към вината, вече не са в трудоспособна възраст и някои от тях се отдават на хобита, които по една или друга причина не са успявали да практикуват преди. Групите от тази възраст членуват в дружества и клубове, които често организират туристически обиколки. Посещавайки винарните - често някои от тях разказват спомени от детството и младостта си, свързани с лозарството и винарството. Консумират малко не само заради възрастта си, а и поради по-скромните си доходи не са склонни да потребят допълнителни услуги или да закупят вино за спомен за вкъщи.

От гледна точка на предлагане на българския винен туризъм на международните туристически пазари, е необходимо внимателно проучване на чуждестранните посетители. Отговорите на въпрос №17 „*От кои държави са <u>основните</u> Ви чуждестранни посетители? (отбележете с √, можете да посочите повече от 1 отговор)*" (табл. 18) показват, че най-голям интерес към родният винен туризъм има от страна на туристите от Западна Европа – с най-много посочвания – 16 пъти, което представлява 80% от отговорилите. Следвани от чужденците от Източна Европа и Балканския п-в с по 6 посочвания или с по 30% от всички отговорили. Туристите от средноевропейските държави са с 5 посочвания (25% от отговорилите), а от Южна

Европа – 4 посочвания(20%). Най-малък е делът на посочванията за посетителите от Северна Европа и Югоизточна Азия – с по 3 изби(15%) за всяка от тях.

Табл. 18 Основни чуждестранни туристи, посетили избите

Държави	Брой посочвания	% от общо посочвания	% от отговорилите
Западна Европа	**16**	**37,21**	**80,0**
Средна Европа	**5**	**11,63**	**25,0**
Северна Европа	3	6,98	15,0
Южна Европа	4	9,30	20,0
Източна Европа	**6**	**13,95**	**30,0**
Балкански п-в	**6**	**13,95**	**30,0**
Югоизточна Азия	3	6,98	15,0
Други	0	0	0
Общо:	43	100,0	-

Анализирайки данните от този въпрос ни дават една по-ясна картина на профилът на международните туристи. В известна степен безспорното лидерство на западноевропейските посетители вероятно се дължи на 5 причини: 1. Членството на България в ЕС-27 и отпадане на визовият режим с тези страни; 2. Имат по-високи доходи, в сравнение с останалите държави; 3. Традиционно в тези страни се консумира вино, и голяма част от туристите им имат добри и/ или много добри познания към вината, а някои дори са опитвали български.; 4. Някои от същите туристи са посещавали винарни в други държави и имат възможност да сравнят техните собствени национални с българските. 5. Виненият туризъм не е първа цел на посещение в България.

Туристите от Източна Европа се оказват изненадващо със сравнително малко посочвания – едва 6 от избите. Имайки в предвид традиционно добрите връзки между България и тези страни, както и интерес на техните туристи към морския и зимния ни туризъм, в т.ч. познавайки добре българските вина – туристите от тези страни са със сравнително ниска посещаемост. Това може би е в резултат от: 1. Имат по-ограничени доходи за почивка и са заделили само за основния вид туризъм, заради който са дошли в България. 2. Нямат достатъчно информация на техните езици за възможността да посетят български изби. 3. Туроператорите и хотелиерите им предоставят други възможности за забавление по време на почивката.

Туристите от балканските държави по всяка вероятност са посетители - дошли на почивка или е свързано с бизнес интереси. Като най-перспективни от тях са гражданите на Румъния и Гърция, поради отпадането на визовия режим като страни членки на ЕС. В тази връзка е необходима реклама на родните ни винарски предприятия на техните езици, както и на осъществяване на контакти с туроператорските фирми, които организират посещението(почивката) им у нас.

Посетителите от останалите групи държави са със значително по-малки посочвания, като вероятната причина се дължи на по-ниската посещаемост и интерес към другите видове туризъм в страната ни.

На въпрос № 18 „*Според Вас, какви са познанията на посетителите за предлаганите от избата вина?*" мениджърите са посочили, че туристите най-често са със „*средни*" познания – 55,0% от отговорилите, следвани от „*всички изброени*" – 40% и „*нямат или с малко*" – 15%. Процентът надхвърля 100%, т.к. някои мениджъри са дали повече от един отговор(вж. табл. 19). Все пак ясно се откроява отговорът със „*средни*" познания, което показва, че основните посетители на избите имат някакви основни познания към вината. Това още веднъж показва, че е важен както изборът на качествени вина, които им се предлагат за дегустация, така и начинът на презентирането им – лекция с „основни правила при дегустация", храната която е поднесена към вината и разбира се всичко, което е свързано с цялостната обиколка и визия на избата – атрактивността и уникалността на обиколката. Като цяло отговорите на мениджърите относно познанията на посетителите към вината показва, че винените туристи преди всичко имат базисни познания и култура към виното. Това по всяка вероятност е и водещ мотив при изборът им да посетят винарните.

Табл. 19 Познания на посетителите към виното

Познания към вина	Брой посочвания	% от посочванията	%от отговорилите
нямат или с малко	3	13,64	15,0
средни	**11**	**50,00**	**55,0**
високи	0	0	0
експерти	0	0	0
всички изброени	**8**	**36,36**	**40,0**
Общо:	22	100,00	

От гледна точка в изясняването дали виненият туризъм има сезонност, както и зает персонал в предлагането му на фирмено ниво, са включени следващите три въпроса.

На въпрос №19 „*През всеки сезон на годината ли можете да приемате посетители в избата*”, 16 от избите или 80% от отговорилите отговарят с „*Да*”. Останалите 4 или 20% от извадката отговарят с „*Не*”, като те уточняват, че не приемат без зима. Може да се направят два основни извода от този въпрос: 1. Избите, в голямата си част, предлагат целогодишно винен туризъм. 2. Другите които не приемат през зимата – вероятно се дължи на това, че или липсват в близост до техните предприятия други видове туризъм, чрез които имат възможност да привличат повече туристи; или интересът през зимния сезон е слаб и избита няма изгода да приема посетители.

От гледна точка на това дали винарските предприятия разполагат с достатъчно обучени и квалифицирани специалисти(въпр. №20 от анкетата) 90% от респондентите отговарят с „***Да***”, 5% с „***Не***” и други 5% - „***наемат външен специалист***”(вж. фиг.15). Това е показателно, че българският винен туризъм е подготвен в посрещането на гости, като разполага с достатъчно обучени и квалифицирани специалисти.



Фиг. 15

От гледна точка на зает персонал в посрещането на туристи, отговорилите 19 изби от общо 20 на въпрос №21, показват, че разполагат с достатъчно собствени специалисти – общо 70 човека или средно с по 3,6 човека на изба(табл.20). За отбелязване е, че 5 от избите разполагат с над 5 човека от персонала – собствени кадри, квалифицирани в посрещането на гости. В крайна сметка броят заетите лица е показателен за това, че виненият туризъм създава работни места. **Потвърждава се тезата , че виненият туризъм в България - отговаря на един от трите стълба за устойчивост.**

Табл. 20 Заети от персонала с винен туризъм

Бр. заети с винен туризъм	Брой анкетирани	% от анкетирани
0	1	5,0
1	4	20,0
2	4	20,0
3	3	15,0
4	2	10,0
5	3	15,0
6	1	5,0
10	2	10,0
Общо:	20	100,0

Световната практика в предлагането на винен туризъм показва, че често избите имат предварителен план и/ или маршрут, който следват в представянето на собственият си туристически продукт(въпр. №22, фиг.16).



Фиг.16

35% от анкетираните са отговорили с „***Да***" потвърждават, че имат такъв маршрут, който следват, а само 10% отговарят с „***Не***" - липсва такъв. Малко повече от половината (55%) обаче, заявяват, че плана и маршрута „***зависи от посетителите***". Това показва, че при тези фирми има известна гъвкавост в представянето на продукта си, и съобразно изискванията на клиентите си, могат да им предложат повече или по-малко дейности и продукти - вътре и извън избата, в зависимост от желанията и времето определено за посещение. Изводът от този въпрос налага мнението, че българските предприятия са подготвени и могат да предложат определени маршрут. В същото време тези изби имат вариетивност, в зависимост от личните или групови предпочитания на посетителите: възможности за избор от различен набор продукти и

дейности, включени в програмата на избите. Това ги прави по-предпочитани, следователно и по-конкурентоспособни.

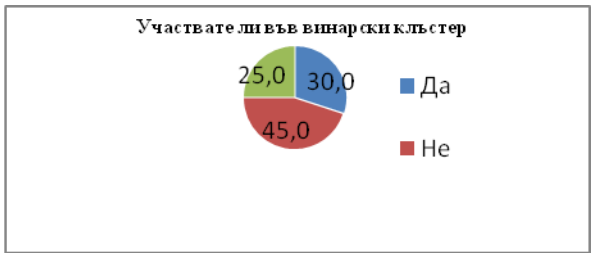
Следващата група въпроси са насочени към връзките на индивидуалният туристически продукт с други продукти и фирми, възможности за коопериране или друг вид сдружаване, като и институционална подкрепа в предлагането на винен туризъм.

На въпрос №23 „*В предлагането на винен туризъм, участвате ли съвместно с други заинтересовани фирми от развитието му?*", 45% от участниците в анкетата са отговорили с „***Да***", а 55% с „***Не***". Това е показателно, че съвместното предлагане е в начален етап на развитие. Един от утвърдените начини за съвместни инициативи в предлагането и развитието на винен туризъм, е чрез създаване на общ(съвкупен) регионален туристически продукт под формата на „*Път на виното*". Световната практика показва, че именно със създаването на такива широки интегрирани мрежи, където основна роля играят съвместни стопански инициативи между избите, туроператори, хотели, ресторанти, общини и др., имат успехи в привличането на туристи. С цел уточняването с какви субекти има такова съвместно участие, е съставен допълнително следващият въпрос №24(*Ако отговора е „ДА" (впр. 23), с кои? (може да посочете повече от един отговор*). Избите отговорили с „***Да***" от впр. №23 са посочили повече от един отговор, като по равен брой посочвания мениджърите са отговорили, че участват съвместно с „*турагенти и туристически бюра*", „*хотели*", „*ресторанти*", „*празници, фестивали и събития*" и „*местната община*" – по 55,6% от отговорилите (табл.21).

Табл. 21 Съвместно участие със субекти в предлагане на винен туризъм

участвате съвместно с:	Брой посочвания	% от посочванията	% от отговорилите
турагенти и тур. бюра	**5**	**15,2**	55,6
хотели	**5**	**15,2**	55,6
ресторанти	**5**	**15,2**	55,6
музеи	4	12,1	44,4
изби	3	9,1	33,3
празници, фестивали и събития	**5**	**15,2**	55,6
местна община	**5**	**15,2**	55,6
транспортни фирми	1	3,03	11,1
Общо:	33	100,0	

Следват с „*музеи*” – 44,4%, други „*изби*” – 33,3% и само една изба е посочила с „*транспортни фирми*”. Тези отговори потвърждават тезата от световната практика, че **и в България търсенето на нови пазари за реализация на собственият фирмен туристически продукт е възможен, посредством съвместни стопански инициативи с други фирми, които също са заинтересовани от предлагането на винен туризъм.** От това следва, че **фирмите трябва да задълбочат съществуващите връзки и да търсят още възможности за привличане на други партньори. Клъстерния подход в създаването на такива мрежи (под формата на „пътища на виното”) е доказана такъв тип инициатива**. По тази причина е заделен следващият въпрос №25 „*Участвате ли във винарски сдружения (клъстери) или в друг вид сдружение за популяризиране на винен туризъм?*”. На фиг.17 е отчетено, че отговорилите с „***Да***” са 30%, а други 25% участват само „***с отделни фирми***”. Останалите 45% са отговорили с „***Не***”. Това още един път доказва, че в България сдружаването между предприятията с други фирми, е още в начален етап на формиране на клъстери и предстои развитие в тази посока.



Фиг.17

За развитието на една индустрия в даден регион, или в националната икономика като цяло, е много важна институционалната подкрепа, която чрез различни инструменти(закони, наредби, финансиране, създаване на местни инициативни комитети, национални и регионални асоциации и др.) подпомага стопански инициативи. На въпрос №26 „*Имате ли институционална подкрепа в развитието на винен туризъм*” 55% от участниците са отговорили с „***Да***”, а останалите 45% с „***Не***”. Това е показва, че институционалната подкрепа е все още малка и недостатъчна в подкрепа на този вид туризъм, в сравнение с други държави. За тези които са отговорили с „***Да***” са помолени да уточнят от кои институции имат такава подкрепа. Резултатите от отговорите са показани на таблица 22.

Табл. 22 Институционална подкрепа в развитието на винен туризъм

Подкрепа от:	Бр. отговорили	% от посочванията	% от отговорилите
местна община	**8**	**47,06**	**66,67**
областна управа	**2**	**11,76**	**16,67**

от държавата - МИЕТ, МЗХ, МРРБ	**2**	**11,76**	**16,67**
НЛВК	**5**	**29,41**	**41,67**
Общо	**17**	**100,00**	

Най-много подкрепа избите имат чрез „*местната общи*на" – 66,67% от отговорилите, следвани от „*НЛВК*"– 41,67%. Две от избите са посочили, че имат подкрепа от „*държавата – МИЕТ, МЗХ, МРРБ*", а други две от „*областната управа*". Броят на отговорилите надхвърля 100%, т.к. някои от избите са дали повече от един отговор. Все пак налице е разбирането на важността от подпомагането на виненият туризъм в отделните общини, които се опитват да го развиват. От друга страна Националната лозаро-винарска камара като национален орган защитавайки браншовите интереси, в т.ч. и винен туризъм, и въпреки, че е посочена на второ място сред институциите, е със сравнително недостатъчна подкрепа – само 5 изби от общо 20 имат такава. В крайна сметка **недостатъчната или ограничена институционална подкрепа на виненият туризъм, е пречка за фирмите в привличането на туристи, промотирането му и възможности за финансиране по различни национални и европейски програми.**

Интересен е маркетинговият подход на фирмите в набирането на посетители, представен в следващият въпрос №27 „*По какъв начин набирате посетители*". Деветнадесет от фирмите са отговорили на въпроса, като някои от анкетираните са дали повече от един отговор, като по този начин процента надхвърля 100%(вж. табл.23). Туристи „*само чрез туристически фирми*" набират 3 изби (15,79% от отговорилите), две изби(10,53%) чрез „*индивидуални посетители*", а 5 (26,32%)разчитат на „*собствена реклама*". Тринадесет фирми(68,42%) са посочили, че набират своите посетители „*от всички изброени*", което показва, че **повечето фирми използват всички възможни маркетингови инструменти за привличане на посетители и реализация продукцията си.**

Табл. 23 Начин за набиране на посетители

Начин на набиране	Брой посочвания	% от посочванията	% от отговорилите
само чрез туристически фирми	3	13,04	15,79
индивидуални посетители	2	8,70	10,53
собствена реклама	5	21,74	26,32
от всички изброени	**13**	**56,52**	**68,42**
Общо:	23	100,00	

*19 са отговорили на въпроса, 1 неотговаря

Следващата група въпроси засягат рекламата на собственият туристически продукт.

Рекламата в туризма отдавна се е превърнала в една от основните дейности за популяризиране на собствените продукти, с цел привличането на максимално широк кръгпотребители. Продуктите които се рекламират имат по-голям шанс да бъдат посетени и потребени, а в случая на виненият туризъм и опитани. Обикновено рекламата се извършва чрез медии, които имат голям кръг аудитория. За целите на изследването е съставен следващият въпрос №28 – „*Кои медии използвате за реклама на винен туризъм*". Резултатите от отговорите са показани на табл. 24, като 16 от общо 20 изби специалистите им са посочили повече от един отговор, а останалите 4 - не рекламират винен туризъм. От процента отговорили 87,5% заявяват, че използват „*Интернет*", 31,3% - рекламират в „*местни медии*", 25% в „*национални медии*" и само един респондент в „*чуждестранни медии*".

Интернет, като сравнителна евтина медия за реклама, безспорно води пред останалите. Докато другите медии, които имат потенциал, рекламата на винен туризъм е частична и по всяка вероятност зависи от финансовото състояние на избите. Това доказва още веднъж необходимост от създаване на клъстери, в които при подялба на разходите за реклама между участниците и събиране на средства, ще бъдат по-ефективни в промотирането на винен туризъм на даден регион. Както и възможността да се използват повече електронни и печатни медии, като по този начин рекламата ще бъде

Табл. 24 Използвани медии за реклама на винен туризъм

Как рекламирате:	Бр. отговорили	% от посочванията	% от отговорилите
местни медии	5	20,8	31,3
Интернет	**14**	**58,3**	**87,5**
национални медии	4	16,7	25,0
чуждестранни медии	1	4,2	6,3
Общо:	24	100,0	

насочена към по-широк кръг аудитория. Това е особено актуално за малките и средни предприятия, които са с по-ограничени капитали и нямат възможност да развиват собствена рекламна дейност.

Въпрос №29 „*За реклама на Вашата изба използвате:*" има за цел да покаже възможностите за реклама, според маркетинговата ориентация на фирмите. Половината

от анкетираните(53%) отговарят, че „*сами си правим рекламата*”, около 1/3(32%) „*наемат рекламна агенция*” и само двама (10%) „*участват съвместно с други фирми предлагащи винен туризъм*”(фиг.18). **Това потвърждава изводът от предходният въпрос за участие във винарски туристически клъстер, където възможностите са значително повече, отколкото при самостоятелната реклама**.



Фиг.18

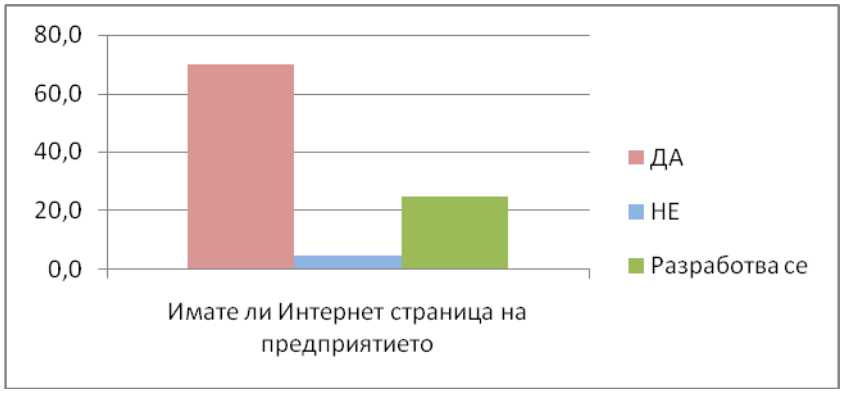
На въпрос №30 „*Смятате ли, че има ефект от рекламирания от Вас винен туризъм*”, с „***Да***” са отговорили 30%, с „***Не***” – 10%, а малко над половината – 55% заявяват, че „*още нямаме впечатление*”(табл. 25). Все пак **налице е положителен ефект от досега развиваната реклама, но от друга страна ни показва, че рекламирането на винен туризъм е сравнително нова дейност за избите и все още е в процес на развитие**.

Табл. 25 Ефект от рекламираният винен туризъм

Отговор	**брой избi**	**% от отговорили**
Да	6	30,0
Не	2	10,0
Още нямаме впечатление	11	55,0
отговорили	19	95,0
не отговорили	1	5,0
Всичко:	20	100,0

През последните години интернет се наложи, като сравнителна евтина медия за реклама, чрез която може да се достигне до максимално широк кръг потребители. Освен това предоставя възможности за инсталиране на мултимедийни рекламни приложения, чрез които се демонстрират най-новите дейности, продукти и услуги на фирмите. В същото време в случай на интерес от страна на потребителите – предоставя възможности за бърза комуникация - реакция(отговор) и информация – с помощта на имейл, раздел с „въпроси и отговори” на самата страница или предоставени телефони за пряк контакт. Също така чрез броя на посещенията в страницата, може да се проследи дали има интерес към дейността на фирмата. Самата страница може да се

рекламира в други сайтове, специализирани в предлагането на туризъм. На въпрос № 31 „*Имате ли И-нет страница на Вашето предприятие в което рекламирате дейността си*”, 70% от участниците в анкетата отговарят с „***Да***”, само един(5%) с „***Не***”, а останалите 25%, че към момента на проучването са в процес на разработване на И-нет страница(вж. фиг.19). Това е показателно, че Интернет като източник на информация и средство за рекламиране е широко използвано от родните изби



Фиг.19

За целите на анкетата е важно - дали изследваните фирми имат раздел за предлагане на винен туризъм на уебсайта на предприятието. На въпрос №32 „*В случай, че има И-нет страница на Вашата изба, имате ли раздел за информация и реклама на предлаган от Вас винен туризъм*” половината от анкетираните(50%) са заявили, че имат, а другата половина, че нямат. Тези които са отговорили с „***Не***” в известна степен показва, че винпромите още не обръщат внимание на възможностите на интернет, или рекламата на собственият туристически продукт няма такава важност и не е от приоритетните дейности за развитие на фирмата.

За да бъдат привлечени туристи, обикновено се отправя някакво послание посредством реклама. Рекламното послание изразява философията и същността на фирмата. То трябва да е кратко, оригинално и лесно запомнящо се. Например – „В нашата изба ще намерите традиционния български дух” или „Нашите вина са еликсир за вашата душа! Елате и опитайте!”. На въпрос №33 „*Имате ли рекламно послание към клиентите*” 9 изби са отговорили с „***Да***”, а други 9 с „***Не***” от общо 18 отговорили (вж. табл. 26). Макар, че отговорите да са равни, то по-скоро мениджмънта на тези изби отговорили с „Не”, заедно с онези които не са отговорили на въпроса - по-скоро считат, че рекламното послание е маловажен обект на рекламната дейност. Именно рекламното послание е водещото мото(девиз) на избата и с него се отъждествява пред своите клиенти и откроява от своите конкуренти.

Табл. 26 Имате ли рекламно послание към клиентите?

Отговор	Бр. отговорили	% от отговорилите
Да	9	45,0
Не	9	45,0
Отговорили	18	90,0
Неотговорили	2	10,0
Общо:	20	100,0

За привличането на чуждестранни туристи естественно е рекламното послание да е на съответния език, в държавата в която се рекламира. Тъй като английският се наложи като международен, то би следвало да има реклама на този език. От отговорите на въпрос №17 „*От кои държави са основните Ви чуждестранни посетители?*" мениджърите са посочили, че най-голям интерес към виненият туризъм, който предлагат те е от страните от Западна Европа. Освен на английски, рекламата е добре да е и на други езици, които се говорят в повече от една европейска страна- немски и френски например. Друг утвърдил се международен език е руският. По исторически, етнически и културни причини руският език е основен, или втори по говоримост език в повечето източноевропейски страни. Една от причините да се рекламира на друг език - има по-голям шанс да бъдат привлечени много повече чуждестранни туристи. Друга причина е психологическа – виждайки реклама на собственият си език, на туриста се внушава, че избата е предпочитана и от други сънародници като него, и познават добре вкусовете на туристите от съответната държава. Т.е. тя ще е по-надеждна и ще бъде по-предпочитана пред други, които не рекаламират на този език. В този смисъл сме задали и следващият въпрос №34 „*На кои езици е рекламното послание на предлагания от Вас винен туризъм*". Малко над половината - 11 изби(55% от всички изби) са отговорили на въпроса, че рекламират на чужд език(вж. табл. 27). Всичките тези 11 изби рекламират на „*английски език*" – 100% от отговорилите, следван от „*руски език*" – 45,5%, на „*немски език*" – 18,2% и на „*френски език*" – 9,1%.

Табл. 27 На кои езици рекламирате?

Рекламираме на:	Бр. отговорили	% от посочванията	% от отговорилите
английски език	**11**	**57,9**	**100,0**
немски език	2	10,5	18,2
руски език	**5**	**26,3**	**45,5**
френски език	1	5,3	9,1
Общо:	19	100,0	

* 11 изби или 55% рекламират на някакъв чужд език, а другите 9 изби или 45% нерекламират.

Отговорите потвърждават изложеното от нас по-горе, но имайки в предвид процента на неотговорилите(45%), че не рекламират на друг език освен на български, е показателно в две посоки – 1. Същите отскоро предлагат винен туризъм; или 2. Още не са пазарно-ориентирани към кои чуждестранни туристи да се насочат.

В туризма, туристическите оферти обикновенно имат специални наименования, поради няколко компонента – съдържание на туристическият пакет(брой услуги и продукти); време за ползване – половин ден, 1 ден, седмица и т.н.; цена на оферта – индивидуална или групова. На въпрос № 35 „Офертите които предлагате, имат ли специални наименования? Какви са те?" само една изба е отговорила – „Лайт Касъл", гр. Ивайловград – „**Програма Дуо Пакет"; „Програма Дълъг Уикенд"**.

Конкурентоспособността на едно предприятие зависи от конкурентните предимства, които има в предлагането на едни и същи продукти и услуги, спрямо своите конкуренти. В тази връзка, чрез въпрос № 36 „Кои са конкурентните предимства на Вашето предприятие, в предлагането на винен туризъм" са синтезирани и предложени в анкетната карта - основните конкурентни предимства, които биха влияли върху конкурентоспособността на индивидуалният туристически продукт на винен туризъм(вж. табл. №28).

Табл. 28 Конкурентни предимства на предприятията в предлагане на винен туризъм

Конкурентни предимства	Бр. отговорили	% от посочванията	% от отговорилите
качество на продукцията	**20**	**14,9**	**100,0**
ниски разходи за суровини и материали	5	3,7	25,0
екологично чисти продукти	9	6,7	45,0
уникалност на предприятието	7	5,2	35,0
уникален собствен тур продукт	6	4,5	30,0
близост до забележителности	9	6,7	45,0
ценови предимства	**11**	**8,2**	**55,0**
инвестиции в технологии	3	2,2	15,0
опит и традиции	**11**	**8,2**	**55,0**
квалифициран персонал	**14**	**10,4**	**70,0**
добър маркетинг	5	3,7	25,0
добри финанси	3	2,2	15,0
имидж на фирмата	9	6,7	45,0
географско разположение	8	6,0	40,0
други видове туризъм	**11**	**8,2**	**55,0**
участие в клъстер	3	2,2	15,0
Общо:	134	100	

От таблицата е видно, че основните конкурентните предимства в предлагането на винен туризъм на фирмено ниво, са отговорите чиито проценти са над половината от отговорилите. Условно те са в „златната среда", т.е. създават конкурентни предимства за фирмите. Мениджърите определят като най-значимите за тях конкурентни предимства: „*качеството на продукцията*"(100%) и „*квалифицираният персонал*"(70%). Следвани от „*ценови предимства*", „*опит и традици*" и „*други видове туризъм*" -по 55% . Т.е. това са водещите фактори, играещи основна роля в предлагането на собствените фирмени туристически продукти. Следващите по значимост конкурентни предимства, които са посочени от над 1/3 от анкетираните и попадат в „сребърната среда" и имат потенциал за развитие са: „*еколгично чисти продукти*"(45%) и „*имидж на фирмата*"(45%), които са отбелязани почти от половината респонденти. Докато за предимства като „*близост до забележителности*"(45%), „*уникалност на предприятието*"(35%) и „*географско разположение*"(40%). За тях може да се каже, че са взаимосвързани помежду си, повлияни от географското местоположение на фирмите и наличните фактори на регионите в които се намират - играят основна роля в привличането на туристи. Например – близост до забележителности(природни и антропогенни); удобни пътища и комуникации; известност на региона, като туристическа дестинация и прочие. Последните класирани конкурентни предимства, с най-малко посочвания са: „*уникален собствен туристически продукт*"(30%), „*ниски разходи за суровини и материали*"(25%), „*инвестиции в технологии*"(15%), „*добър маркетинг*"(25%), „*добри финанси*"(15%) и „*участие в клъстер*"(15%). Тук вероятните причини тези фактори да са слабо оценени, са свързани с ограничени финанси за повечето фирми участнички в анкетата. Финансите от своя страна влияят върху инвестирането в технологии и маркетингови изследвания за индивидуалните им фирмени продукти. Според нас това още веднъж потвърждава тезата, че пътят на развитие на индивидуалните туристически продукти, е чрез обединението и обвързването им на регионален принцип - в един общ(съвкупен): „Път на виното".

Като вторична диверсификация на продукта на виненият туризъм е взаимодействието му с други видове туризъм, развивани в близост до локацията в която се намира. Когато виненият е първи избор за посетителите е основен(първичен) туризъм, които след визитата си се отправят към друг/и видове туризъм. И от друга - изборът на друг вид туризъм(като първи за посетителите), впоследствие виненият, е избран като допълнителен(вторичен). На въпрос №37 „*С кои от изброените видове*

туризъм, развивани в близост до Вашето предприятие, можете да взаимодействате в развитието и предлагането на винен туризъм", 80% от отговорилите са посочили „*културно-историческият*" туризъм(вж. табл.29), следван от „*планински*" и „*селски*" – с по 55%. В известна степен „*еко*"- 40%, „*здравен и балнео*"- 30% и „*ловния*" – 35%, също могат много добре да взаимодействат с виненият. Точно тук при тези видове туризъм, маркетинговите проучвания трябва да се задълбочат, с оглед задълбочаването на диверсификацията, като се формират комбинирани туристически продукти. Тези продукти трябва да са ориентирани на основата **здраве – еко – опознаване на региона.** Виненият туризъм предоставя такива връзки, създаващи едновременна възможност за рекреация(посещение на непознат регион), здравословен ефект(здравословен ефект от консумация на вино, вино-СПА) и допълнителни знания в областта на лозаро-винарството, предоставени чрез посещение на изби. Това доказва необходимостта от правилно позициониране на продукта на виненият туризъм, спрямо другите видове туризъм – **по време**(половинденевни обиколки; един ден; седмица); **маршрут** (местата през които ще се премине); **културно-исторически и природни обекти**, които могат да станат част от атрактивността: еко-пътеки в региона, съчетани с дегустации, вело-маршрути, поклоннически туризъм – посещения в манастири, в близост до избите, архитектурно-етнографски селища, музеи, минерални извори; и **различни спортове,** като лов и риболов, голф, катерене и разходка в планината; заедно с **туристическата инфраструктура**(хотели, ресторанти, барове, локали, дискотеки и др.) са чудесна възможност за успешно комбиниране.

Табл. 29 Друг вид туризъм, с който може да взаимодейства винения туристически продукт на предприятието

Вид туризъм	Бр. отговорили	% от посочванията	% от отговорилите
1.Морски	1	1,4	5,0
2. Зимен	4	5,7	20,0
3. Планински	11	15,7	55,0
4. Културно-исторически	16	22,9	80,0
5. Селски	11	15,7	55,0
6. Еко	8	11,4	40,0
7. Здравен и балнео-лечебен	6	8,6	30,0
8. Ловен	7	10	35,0
9. Голф	1	1,4	5,0
10. Конгресен	2	2,9	10,0
11. Речен	3	4,3	15,0
Общо:	70	100,0	

Въпрос №38 „*Кой от изброените видове туризъм* (продължение от въпр. №37) *е най-развит на територията на общината в която се намира предприятието Ви?*

(моля посочете до максимум 3, като на първо място посочете най-развития вид туризъм)". Най-много посочвания – 45%, експертите са определили, като най-добре развитият туризъм - културно-историческия (табл. 30). На второ място са класирани едновременно селският и здрвен и балнео- туризъм с по 15%. На трето място по сила на развитие и възможности за съчетание са посочени зимния – 15%, планинския – 10% и ловния туризъм – 10%.

Табл. 30 Най-развиван вид туризъм в близост до предприятието

Вид туризъм	първо място		второ място		трето място	
	Брой посочвания	% от посочванията	Брой посочвания	% от посочванията	Брой посочвания	% от посочванията
1.Морски	1	5,0	0	0,0	0	0,0
2. Зимен	0	0,0	0	0,0	3	15,0
3. Планински	2	10,0	2	10,0	2	10,0
4.Културно-исторически	9	45,0	4	20	0	0,0
5. Селски	3	15,0	1	5	1	5,0
6. Еко	1	5,0	0	0,0	0	0,0
7. Здравен и балнео-лечебен	2	10,0	3	15	1	5,0
8. Ловен	2	10,0	2	10	2	10,0
9. Голф	0	0,0	0	0,0	0	0,0
10. Конгресен	0	0,0	1	5	1	5,0
11. Речен	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Общо посочвания	**20**	**100,0**	**13**	**65,0**	**10**	**50,0**
Непосочили	**0**	**0,0**	**7**	**35,0**	**10**	**50,0**

В крайна сметка, **културно-историческият туризъм** отново е подчертан, като най-важен и създаващ възможности за диверсификация. Броят на избите които са непосочили нито един вид туризъм е наполовина от посочилите. Това може да се обясни по следните причини: 1. Фирмите разчитат и предлагат винен туризъм само вътре- или в близост до предприятието. 2. От сравнително скоро предлагат винен туризъм и все още нямат визия как да съчетаят собственият с други продукти, или тепърва търсят начини за разширяване възможностите на продуктите си. 3. Поради липсата на забележителности и други видове туризъм в локацията в която се намират –

невъзможност за съчетание и развитие. 4. Непосочилите считат, че въпросът е маловажен и останалите видове туризъм не играят такава съществена роля в привличането на туристи.

С цел определянето на важността на конкурентните предимства в предлагането на винен туризъм от страна на анкетираните фирми, е съставен въпрос №39 - „*Кои според Вас са силните и слабите страни в развитието и предлагането на* ***винен туризъм от Вашето предприятие****?*". Съобразно националните и световни тенденции в предлагането на винен туризъм са предложени някои фактори, оказващи влияние върху конкурентоспособността на избите(вж. табл. 31). В „златната среда" или тези които са съществени конкурентни предимства в индивидуалният туристически продукт, според мениджърите това са: „*качеството на продукцията*" – всички изби или 100% от отговорилите; „*квалификацията на персонала*" – 85%; „*лесен достъп за посетителите*" – 75%; „*уникалност на предлаганият тур. продукт*" – 65% и „*известност на марката*" – малко над половината или 55%.

Табл. 31 Фактори определящи конкурентното предимство на индивидуалния туристическият продукт

Фактори	Силни страни		Слаби страни		Без значение	
	Брой отговорили	% от отговорилите	Брой отговорили	% от отговорилите	Брой отговорили	% от отговорилите
Качество на продукцията	20	100,0	0	0	0	0
Известност на марката	11	55,0	8	40,0	1	5,0
Разходите за производство	6	30,0	5	25,0	9	45,0
Производителността на труда	8	40,0	5	25,0	7	35,0
Квалификацията на персонала	17	85,0	1	5,0	2	10,0
Ефективен мениджмънт	9	45,0	7	35,0	4	20,0
Уникалност на предлагания туристически продукт	13	65,0	2	10,0	5	25,0
Лесен достъп на посетителите	15	75,0	4	20,0	1	5,0
Иновациите	8	40,0	6	30,0	6	30,0
Финансовите ресурси	3	15,0	1	55,0	6	30,0
Реклама	4	20,0	3	65,0	3	15,0
Партньорство с други заинтересовани пазарни субекти	6	30,0	9	45,0	5	25,0

На другия полюс, като слаби страни изпъкват „*финансовите ресурси*" – 55% и „рекламата" – 65% от отговорилите. По средата „силни-слаби" страни, с лек превес за силните предимства, анкетираните са посочили „*разходите за производство*" – 30% спрямо 25%; „*производителност на труда*" – 40% спрямо 25%; „*ефективен мениджмънт*" – 45% спрямо 35%; „*иновациите*" – 40% спрямо 30%. Факторът „*партньорство с други заинтересовани субекти*" по-скоро е оценен като слаба страна – 30% спрямо силна - 45%. Като най-високи оценки в раздел „Без значение", т.е. не играят съществена роля като конкурентни предимства са: „*разходите за производство*" – 45%, „*производителността на труда*" – 35% и „*иновациите*" – 30%. Докато са ясни

конкурентните предимства от „златната среда", то трябва да се анализират и търсят възможности за повишаването на тези предимства, които са около и под 50%. Факторите „*разходи за производство*" и „*производителност на труда*" са пряко свързани с производството на грозде и вино от предприятията, то „*ефективния мениджмънт*" е важен от гледна точка на формиране, предлагане, реклама и промоция, реализиране, и последващо развитие на туристическият продукт. Това става чрез ясно поставени цели и конкретни стратегии за реализирането им, както и непрекъснато проектиране(обновяване) и мониторинг на изпълнение на поставените цели. В известна степен това се налага посредством „*иновациите*" на туристическата индустрия.

В крайна сметка като най-слаби страни в индивидуалното предлагане на винен туризъм изпъкват „*финансовите ресурси*" и „*рекламата*". Това отново потвърждава тезата, че е необходимо обединение между отделните изби в търсене на източници на капитали, както и обща реклама на регионален винен туризъм, чрез който имат по-голям шанс да привлекат повече посетители.

За съставянето на въпрос №40 „*Кои според Вас са силните и слабите страни в развитието и предлагането на* ***винен туризъм в България****?*" са предложени редица фактори, които имат пряко влияние върху цялостният образ на българският винен туризъм. Тези фактори са характерни и почерпени от опита на туристическата и винарската индустрии в България. Съчетанието на тези фактори имат пряко отношение в конкурентното предимство на виненият туризъм в България. На табл. 32 мениджърите са определили, като най-силни страни факторите „*наличие на природни ресурси*" и „*културно-историческо наследство*" по 100% . Това по безспорен начин доказва, че пътят на развитие на българският винен туризъм се крие в потенциала на тези два фактора. Следващите по-сила фактори – „*традиции свързани с лозарството и винарството*" – 95% и „*качество на българското вино*" – 85% от отговорилите, също са с голям потенциал, което е добър маркер за българската винарска индустрия, и имат възможност да се използват като добри конкурентни предимства. Като силна страна е подчертано, че страната разполага с „*квалифицирани специалисти в областта на лозаро-винарството и туризма*" – 75%. Наличието на квалифицирани специалисти в двете индустрии е много важен фактор за развитието им както поотделно, така и заедно – във винения туризъм. „*Лесен достъп за посетителите*" е по-скоро силна страна – 55%, отколкото слаба – 35%. Тук може да се предположи, че от една страна лошата национална инфраструктура – пътища, места за отдих по време на път, указания и табелки за стигане до определени туристически локации, както и отдалеченост на

някои изби от населени места, са вероятните причини поради които този фактор да е определен като нито силен, нито слаб. Като по-скоро слаб(50%), отколкото, че е силен(30%), запитаните са дали своето мнение за фактор „*иновации*".

Табл.32 Фактори определящи конкурентното предимство на винения туризъм в България

Фактори	Силни страни		Слаби страни		Без значение	
	Брой отговорили	**% от отговорилите**	**Брой отговорили**	**% от отговорилите**	**Брой отговорили**	**% от отговорилите**
Качество на българското вино	17	85,0	2	10,0	1	5,0
Известност на българското вино	5	25,0	14	70,0	1	5,0
Разходите за производство	3	15,0	13	65,0	4	20,0
Производителността на труда	4	20,0	13	65,0	3	15,0
Квалифицирани специалисти в областта на лозаро-винарството и туризма	15	75,0	5	25,0	0	0
Традиции свързани с лозарството и винарството	19	95,0	0	0	1	5,0
Уникалност на предлагания туристически продукт	15	75,0	2	10,0	3	15,0
Лесен достъп на посетителите	11	55,0	7	35,0	2	10,0
Иновации и съвременни технологии	6	30,0	10	50,0	4	20,0
Финансовите ресурси	0	0	15	75,0	5	25,0
Реклама	2	10,0	16	80,0	2	10,0
Партньорство с други заинтересовани пазарни субекти	2	10,0	15	75,0	3	15,0
Наличие на природни ресурси	20	100,0	0	0	0	0
Културно-историческо наследство	20	100,0	0	0	0	0
Държавна подкрепа	2	10,0	17	85,0	1	5,0
Образователна и научна помощ	2	10,0	16	80,0		10,0

Като слабо конкурентно предимство е определен „*известност на българското вино*" – 70%. Този голям негативен процент е показателен, че българското вино страда от липсата на подкрепа – браншова, държавна, регионална, финансова, реклама и промоция. Този фактор е най-важният и за развитието на виненият туризъм. В случай, че българското вино пробие и стане популярно в другите държави, значително ще се увеличи и дела на международните туристи в изборът им на България, като предпочитана туристическа винарска дестинация. Други спънки за винения туризъм у нас са „*разходите за производство*" – 65% и „*производителността на труда*" – 65%. Разходите за машини, оборудване, съхранение и опаковка, пряко рефлектират върху крайната цена на виното. От друга страна инвестициите направени в областта на туризма – построяване на хотел, ресторант, дегустационни и др. суперструктура, както разходите за закупуването на оборудване и обзавеждане за тях, са вероятните причини този фактор да е така слабо оценен. Както и при индивидуалното предлагане на винен туризъм, така и тук експертите подчертават, че „*финансовите ресурси*" – 75% от посочванията, отново е слаба страна. Недостига на финанси пряко рефлектира върху

инвестициите в този вид туризъм, а от там – влияние върху общата конкурентоспособност. Финансите пряко рефлектират и върху националната „*реклама*" на този вид туризъм - 80% от запитаните са го оценили като слаба страна. „*Партньорството с други пазарни субекти*", също е оценено като слабо – 75%, т.е. за пореден път потвърждава тезата, че за България кооперирането с други фирми е в начален етап на развитие, или няма ясна национална политика, с ясни регламенти и законодателство в подкрепа на този вид бизнес. Като най-слабо предимство е оценена „*държавната подкрепа*" – 85%. Налице е разбирането, че именно ролята на държавата е най-голяма в изграждането и развитието на виненият туризъм в България. Тази й роля се изразява в създаването и подкрепата на клъстери; целево финансиране чрез национални и оперативни програми на ЕС; реклама в национални и международни медии; организиране на отделни щандове, рекламиращи само български винен туризъм на национални и международни изложения по винарство и туризъм; ежегодни промоции в отделни области на България за привличане на родни туристи; национални промоции в други страни; финансиране на маркетингови изследвания; създаване на кариери; обучение на специалисти и т.н. Безспорна е необходимостта от „*образователна и научна помощ*" – също оценена като слаба страна – 80% от запитаните. Образованието би осигурило необходимите квалифицирани кадри за този вид туризъм, например посредством специалност „винен туризъм" или специализирани обучения на вече заетите във фирмите, в предлагането на винен туризъм. Научната помощ може да се изрази в бързо внедряване на иновации: създаване на нови продукти и услуги, увеличаващи фирмената и съвкупната конкурентоспособност; създаване на клъстери; внедряване на СУК; анализ на винарската и туристическата индустрия; пазарни проучвания.

Обобщавайки до тук въпроса – **силните страни** са свързани с природните и културно-исторически ресурси, а така също и с дълголетните традиции в областта на туризма и винопроизводството. Докато **слабите страни** са свързани с отсъствието на държавните институции в подкрепа на винения туризъм – финансиране, реклама, промоция, маркетингови изследвания, образователна и научна помощ.

От гледна точка за предочитания към туристи за реализация на туристическият продукт на предприятията, е съставен въпрос № 41. „*От кои дестинации са предпочитаните от Вас туристи, за предлагане на винен туризъм (моля подредете от низходящ към възходящ ред изброените страни, като започнете с1 държавите, които са с най-голям потенциал и т.н.)?* ". От резултатите показани на табл. 33 се вижда, че

респондентите са калсирали на първо място българските туристи – с 45%. На второ място са туристите от Западна Европа с 25% и на трето място от Централна Европа – 20%. Веднага след тях са класирани туристите от Източна и Северна Европа, Балкаснкия п-в и Южна Европа, а на последните две места съответно са класирани туристите от Северна Америка и Югоизточна Азия. Процентът надхвърля 100%, защото специалистите са дали различни оценки за дестинациите.

Табл. 33 Класиране на предпочитани туристи за предлагане на винен туризъм(по дестинации)

Дестинация	Място на класиране според посочванията	% от респондентите
България	Първо	45,0%
Западна Европа, вкл. Великобритания	Второ	25,0%
Централна Европа (Австрия, Чехия, Полша, Унгария, Словакия)	Трето	20%
Северна Европа (Скандинавските страни и Балтийските републики)	Пето	15,0%
Южна Европа (Испания, Португалия, Италия)	Седмо	25,0%
Балканския п-в, вкл. Турция	Шесто	15,0%
Източна Европа	Четвърто	15,0%
Северна Америка	Осмо	20,0%
Югоизточна Азия (Япония, Китай, Южна Корея)	Девето	10,0
Други		0,0%

Все пак е радващо, **изявеното предпочитание към родните туристи**. Това показва, че към тях са най-големите надежди на българските винопроизводствени предприятия за реализация на предлаганите от тях туристически продукти, като съответно ще се очакват и най-много приходи. Поради тази причина българският винен туризъм трябва да се популяризира още повече в България и едновременно с това да се използват всички възможни пазарни механизми за привличането на български туристи – промоции, реклама, организиране на локални празници и фестивали, свързани с лозарството и винарството, дни на „*отворени врати на избите*", стимулиране на търсене от местни и държавни органи. Предпочитаните туристи, класирани на второ и трето място, вероятно се дължи на високите доходи които имат, както и култура към виното. Според нас, голям потенциал за пласиране на българският винен туризъм има към руските и украински туристи, които идват на почивка на море през лятото или на ски през зимата. От Балканския п-в с най-голям потенциал са румънците, особено в избите по северното черноморие, както и на гърците, които посещават ски-курортите ни.

В крайна сметка всички туристи от всички предложени държави са предпочитани посетители, класирани по-напред или назад. Все пак отговорите на въпросите са свързани, както с досегашната практика на анкетираните, така и с бизнес-ориентацията на същите фирми в по-нататъшно привличане на клиенти.

На въпрос №42. „*По какъв начин финансирате дейността си в областта на предлагане на винен туризъм?* ”, 80% от участниците са отговорили, че финансите които са инвестирали във винен туризъм са от „*собствени средства*”. Останалите 20% са инвестирали със „*собствени средства*” и „*привлечен капитал*”, изразено в „*смесено финансиране*”(табл.34). Това показва необходимост от увеличаване на привлечен капитал с помощта на национални и европейски програми, облекчени банкови кредити, финансиране от местната община.

Табл. 34 Финансиране на винен туризъм

Финансиране	Брой отговорили	% от отговорилите
собствени с-ва	16	80,0
привлечен к-л	0	0
смесено финанс.	4	20,0
Общо:	20	100,0

С цел допълнително изясняване на източниците на финансиране е зададен следващият въпрос.

Въпрос№43. „*Кои са източниците на финансиране на привлечения капитал?* ” , двама от 4-мата участници отговорили на предния въпрос заявяват, че привлеченият капитал е от „*кредит от банка*”(вж. табл.35). Един отговаря, че е финансирал дейността си чрез участие в „*програми и проекти*”, а друг един е привлякъл средства от фондовете на ЕС. Други четирима заявяват, че нямат информация и са допълнили, че се интересуват от къде и по какъв начин могат да кандидатстват за финансиране. Слабата или напълно липсваща информация за националните и европейски програми, по които може да се кандидатства за средства, вероятно е в резултат от липсата на стратегия и политика подкрепяща този вид туризъм. Това трябва да се осъществи както от страна на браншовите организации, които също се явяват бенефициенти, така и необходимост от адекватна държавна политика в подкрепа на туристическия и винарския бранш.

Табл.35 Източници на финансиране

Привлечен к-л	**Брой отговорили**	**% от отговорилите**
кредит от банка	2	10,0
програми и проекти	1	5,0
фондове от ЕС	1	5,0

нямам информация	4	20,0
без отговор	12	60,0
Общо:	20	100,0

Размерът на инвестициите в областта на туризма, определят и възможностите за адаптиране на съществуващата материална база на винопроизводствените фирми за посрещане на туристи(инфраструктура и суперструктура); възможности за разширяване(хотел, ресторант); закупуване на материали и стоки, които се произвеждат от други сфери на производство; собствени пазарни изследвания и др. Това пряко влияе на качеството на предлаганият фирмен туристически продукт, като го прави по-конкурентоспособен.

Резултатите от въпрос №44 „*Какъв приблизително е размера на инвестираните до момента от Вас средства, в предлагането на винен туризъм?*" показват, че е има сравнително слаба инвестиционната политика на анкетираните фирми в тази сфера, като почти половината (45% от отговорилите) са инвестирали „*до 50 хил. лв.*". Имайки в предвид началната капиталоемкост за адаптирането на съществуващата материална винопроизводствена база и построяване на нови типични за туризма супрструктура(хотел, ресторант, Вино-СПА и др.) - това е крайно недостатъчно или ограничено. Отделно от това са необходими и средства за реклама на собственият продукт. Вероятна причина за използването на тези средства, са били свързани с превръщането на част от производствените помещения в дегустационни зали и закупуване на оборудване за тях, където се извършва основната туристическа атракция – дегустация на вина. 10% са заявили, че са инвестирали „*от 50 до 100 хил. лв*", а други 20% - „*над 100 хил. лв.*". Вложенията на тези фирми вероятно са за построяване на туристически обекти за настаняване и хранене, които предоставят много по-големи възможности на предлагане. Останалите 25% от анкетираните не са дали отговор(вж. табл.36).

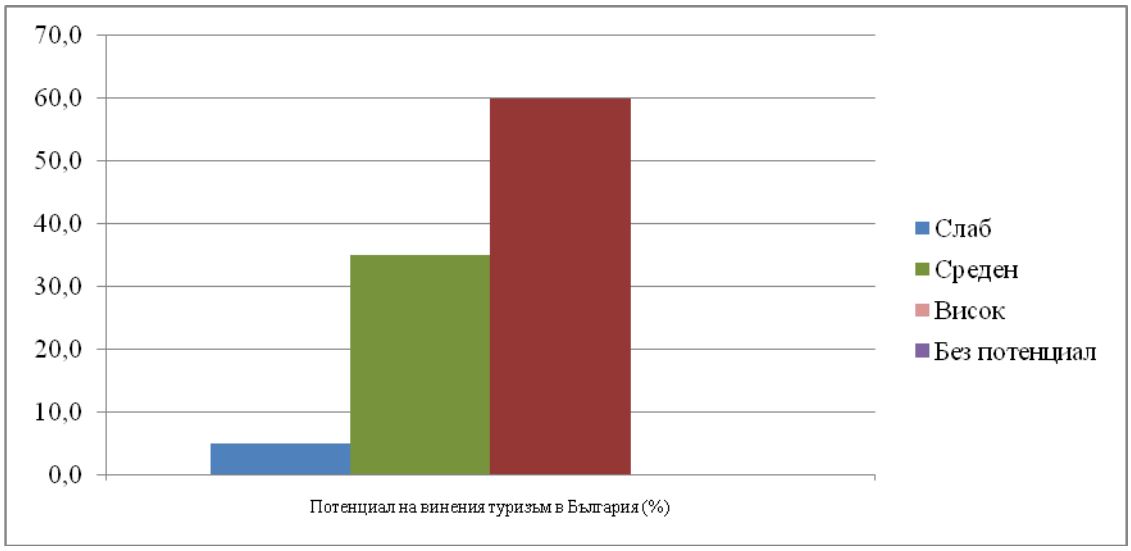
Табл. 36 Размер на собствени инвестиции на фирмите във винен туризъм

Инвестиции (в лв.)	Брой отговорили	% от отговорилите
до 50 хил.	9	45,0
от 50 до 100 хил.	2	10,0
над 100 хил.	4	20,0
без отговор	5	25,0
Общо:	20	100,0

Обобщавайки резултатите от този въпрос – инвестициите на фирмено ниво в този отрасъл са ограничени, което го прави по-малко конкурентоспособен. Ето защо

това потвърждава тезата, че е необходима целенасочена държавна политика(местна и национална) чрез финансиране, изразено в облекчено кредитиране и достъп до националните и европейски програми.

На последният въпрос №45. „*Според Вас какъв е потенциала на българския винен туризъм?*" мениджърите са отговорили така: като „*слаб*" е оценен от 5%(1 изба), със „*среден*" – 35% и като вид туризъм с „*висок*" потенциал е оценен от 2/3 или 60% от участвалите в анкетата.



Фиг. 20

Това е показателно за цялостната визия на специалистите, че въпреки икономическата криза, ограничените финанси за инвестиране при повечето фирми и най-вече липсата на държавна политика в подпомагане на винения туризъм, те са го определили като туризъм с „*висок*" потенциал. Тази висока оценка ни кара да се направят още по-задълбочени анализи в този перспективен за България бранш: в търсене на пазари; създаване на клъстери; въвеждане на единни критерии; финасиране чрез участие свързано с национални и европейски проекти и програми; реклама и промоция; обучение на специалисти и т.н.

ТРЕТА ГЛАВА
НАСОКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КОНКУРЕТНИ ПРЕДИМСТВА НА ПРОДУКТА НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

3.1. Насоки за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм на фирмено равнище

Съгласно теоретичните постановки разгледани в Глава I и направения анализ в Глава II, ще предложим някои елементи и фактори на продукта на винения туризъм, превръщайки ги в конкурентни предимства, и възможностите им за диверсификация на микро (фирмено), на мезо- (винен туристически клъстер „Път на вино") и на макро (държавно подпомагане и финансиране) равнище. Други важни фактори в диверсификацията на продукта на винения туризъм е неговото допълващо ядро – връзките с другите видове туризъм, както и важната роля на науката и образованието в създаването на иновации.

В този параграф сме поставили сме си за цел да разгледаме възможностите за диверсификация на продукта микро-равнище (винопроизводствено предприятие, предлагащо винен туризъм) и да предложим **насоки за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винения туризъм, чрез диверсификация на фирменно равнище**, чрез различни примери и идеи, с оглед повишване на конкурентното му предимство.

Етапи на диверсификацията на винопроизводствена фирма за включване във винен туризъм

Етапите на диверсификацията на винопроизводствена фирма, която **не предлага**, но желае да включи в дейността си винен туризъм, според нас трябва да протече в следният ред**:**

1. Идея за включване във винен туризъм, като допълнителна дейност на фирмата.

2.Предварително проучване. Тук фирмата трябва да направи някои пазарни проучвания : каква ще бъде **ползата за фирмата** от предлагане на винен туризъм; разполага ли с необходимият материален, технологичен и финансов ресурс за включване на винен туризъм, като основна или допълнителна дейност за предприятието; разполага ли с квалифицирани кадри за посрещане на туристите.

3. Проучване на пазара и клиентите които могат да бъдат привлечени. Тук е важно да се определи ***маркетинг-стратегията на фирмата следните по-важни фактори***:

➢кои са ***целевите групи туристи***, които ще бъдат привлечени – анализ на профил на туристите : по доходи; възрастови групи; по националности;

➢ кои са ***целевите пазари*** за привличане – местни пазари; национален и международен;

➢ кои са ***конкурентите*** – преки (от същият регион) или косвени (други видове туризъм);

➢ ***собствен туристически продукт на предлагане*** - какво може да предложи различно от конкурентите; с какво може да се диверсифицира(миксира) продукта, който ще се предлага от тези на конкурентите (уникалност на туристическия продукт);

➢ ***реклама на продукта*** - къде може да се рекламира (регионални и/или национални медии; в кои медии може да се рекламира – *телевизия* (специализирани предавания за туризъм или кулинария) *интернет* (специализирани сайтове или в такива в които има голяма посещаемост); *печатни издания* (специализирани или в най-четени ежедневници); реклама в специализирани *национални и международни панаири за туризъм и вино*); брошури и постери в *регионални туристически информационни центрове*.

4. Оформяне и адаптиране на базата за посрещане на туристи – това са инфраструктура и суперструктура. Трябва да отговарят преди всичко на няколко изисквания – лесен достъп, безопасност на производство и на посетителите на избата, място за оказване на "първа помощ", комуникации (телефон, факс, Интернет).

А) **Инфраструктурата** включва пътища и паркинг-места в района на избата. Създаване на удобства на „входа" на продукта.

Б) **Суперструктурата** (места за отдих) – основно това е мястото на което ще се предлага винен туризъм: избата и всички свързани с нея производства. В суперструктурата задължително да се включат: дегустационни зали. Според финансовите възможности на фирмата и маркетинг ориентацията й може да включи и: ресторант; барбекю; хотел; квартири; бунгала; каравани; сервизни помещения; снек-бар и други. Местата за рекреация които се предлагат трябва да отговарят напълно съгласно изискванията на ***Закона за туризма***. Те са важна част от представянето на предприятието и създават добавена стойност към туристическият продукт, който се

предлага. Целта е да се задържат клиентите възможно по-дълго време – за един, два и повече дни. Към суперструктурата могат да се включат още:

- ☞ Спортни съоръжения – например: тенис корт; футболно игрище; басейн; езда; стрелба с лък; пейнт-бол; голф; ходене по специални маршрути, лов и риболов. Не са задължителни, но предлагането на спортни съоръжения би повдигнало имиджа на фирмата към онези клиенти, които обичат да спортуват или имат по-специални хобита.;
- ☞ Анимация – за деца и възрастни.;
- ☞ Специализиран магазин – от него може да се закупи собствено произведеното вино, което вече сме предложили; сувенири за спомен, рекламиращи избата и региона в който се намира тя; имитация на антични съдове свързани с лозарството и винарството; предмети на изкуство свързани с митологиите на древните народи населявали нашите земи; различни занаяти; картички и проспекти свързани с дейността на предприятието и забележителности от региона – това са предмети които ще бъдат спомени за туриста от мястото на посещение.

5. Дизайн на продукта на винения туризъм.Вътрешно и външно оформление на избата.

Много важно за представянето на фирмения продукт е какво да бъде ***външното и вътрешното оформление на избата***. Към външното оформление са алеите, фасадите, градините, парковете, които са "*лицето*" на избата. Безупречното им поддържане подсилва вътрешната представа у посетителите, че това което им предстои да видят ще бъде уникално, безупречно и представено на ниво. Вътрешното оформление зависи от **дизайна**. Дизайнът е това, което подчертава уникалността на предприятието, философията която изповядва и ще предразположи посетителите към същността на посещението – дегустация. Дизайнът преди всичко трябва да е свързан с лозарството и винарството и историята на избата. Рибов и др. [290],(2007) подчертават важността на дизайна в проектирането на туристическия продукт, като „играе голяма роля в определянето на клиентелата, целевият пазар трябва да бъде една от първите детермнинанти за решението на туристическия продукт".

Нашето виждане е, че използването на различни съдове и атрибути свързани с лозаро-винарството, както и различни предмети на изкуството и занаятите (по

[290] Рибов и др., 2007, Основи на туризма, ЧастI, с.316

възможност местни), ще потопи посетителите по-пълно в атмосферата на дадена изба. Още по-добре е - ако предметите са стари и са били използвани от избата. Това подчертава цялостният образ в представянето на собствения туристически продукт, а именно - избата е с дълголетни традиции в правенето на вино. Дизайнът може да е направен в различни стилове – от пресъздаването бита на древните траки, гърци и римляни (както ВИ "Старосел", вж. Пр.3), традицонен за българската архитектура (ВИ „Тодорофф"), до ултрамодернистични, с разчупени линии на сграда и пространството (Marqués de Riscal winery, Испания).

6. Продукцията която ще се предлага – това е собствената продукция която предприятието произвежда – вина и дестилати. Те се представят чрез главната атракция на туристическия продукт на винения туризъм – **дегустацията**. За мениджърите на избите в които се предлагат дегустация, точно това е мястото където могат да постигнат своите маркетингови цели и да направят успешно представяне на продукцията. За това е важно да определят кои собствени вина ще бъдат "водещите" (еманацията на успеха), които ще бъдат харесвани и запомняни от винолюбителите. Храната която ще придружава дегустацията е много важен елемент от презентацията. Може да имат опция да се представят вина, произведени от други изби. Ако е възможно - кои могат да бъдат дегустирани допълнително без да пречат на имиджа на избата, или само ще бъдат показвани като ено-колекция.

7. **Включване на избата в предлагане на винен туризъм** – По какъв начин ще се включи и коя ще е запазената марка, която ще изведе, е въпрос на собствено решение и виждане в каква посока трябва да се представя и допълва собствения туристически продукт. Това може да са:

- ☞ специфичните характеристики на терора;
- ☞ сортовия състав на лозята от които се произвежда виното;
- ☞ беседата която пресъздава много картини в съзнанието на туриста, чрез разказа на легенди и митове свързани с виното;
- ☞ местните традиции, обичаи и бит, свързани с лозарството и винарството които никъде другаде не може да се види от посетителите;
- ☞ специален маршрут включващ природни, архитектурни, културно-исторически и др. забележителности в близост до избата (напр. екотуризъм, селски, културно-исторически и др. туризъм);
- ☞ кулинарни специалитети; вино-СПА;
- ☞ или микса от горе изброените.

Това е условно казано, т.к. всяка изба може да предложи (представи), различни продукти и услуги, според маркетинговата стратегия която се преследва, целите които си е поставил мениджмънта и финансовите средства, с които разполага.

8. Реклама на фирмения продукт - За постигането на своята маркетингова стратегия в предлагането на винен туризъм, винопроизводственото предприятие е необходимо да **рекламира** избата си. Рекламата е **задължителна** за да бъде избата "чута" и "видяна" (посетена) от повече хора. Тя може да се извърши чрез медии (телевизия, радио, вестници, интернет), брошури и проспекти, на фестивали и специализирани изложения свързани с туризма или винопроизводството. Рекламата е много важна част в преследването и постигането на маркетинговите цели – представяне на собствения туристически продукт и привличане на по-голям брой клиенти.

9. Свързване с туроператоти и турагенти – Те са най-важното звено в реализацията на фирмения продукт. „Задължително" е за всяка една фирма, която иска да развива успешно бизнес с винен туризъм, е да се свържи с туристически фирми. Тяхната практика и опит в областта на туризма, ще спомогне за привличането на туристи.

10. Свързване с други участници (съмишленици) предлагащи винен туризъм – изби, магазини, ресторанти, музеи и т.н. Т.е. включването на избата в по-голяма и отворена мрежа(система) в специализиран туристически продукт "Път на виното", ще предостави нови хоризонти за развитие на собствения туристически продукт.

Включване на някои елементи в продукта на винения туризъм

Разделяме елементите условно на „задължителни" и „незадължителни".

Задължителните елементи са необходими в предлагането на винен туризъм и играят главна роля в привличането на туристи. Те са „лицето" на фирмата, които представят производството и изразяват философията на предприятието. Чрез тях ще се направи цялостното представяне на продукта пред посетителите.

Задължителни елементи които трябва да бъдат включени:

А. **Лого на фирмата** – отличаващо се от тези на конкурентите, оригинално и запомнящо се. Логото трябва да присъства навсякъде – табелки, бъчви, етикети, облекло на персонала, бутилки, коркови тапи, чаши, салфетки, поставки, сувенири, рекламни материали и др.;

Б. **Надпис (мото, мисъл)** – това е девиза на предприятието, който трябва да е оригинален, свързан с дейността на фирмата и запомнящ се от посетителите. Например можем да предложим следният израз:

Vedi, vidi, bibo vino - Дойдох, видя, пих вино[291]

В. **Изготвен план-маршрут** – къде и как да се посрещнат гостите, и какво може да се включи, и какво да отпадне.

Целия маршрут се съставя чрез предварително изготвен план. Този план трябва да бъде съставен така, че посещението да бъде достатъчно интересно и атрактивно, уникално и запомнящо се, потапяйки се в "***духа на виното***". Така гостите ще се предразположат в обстановката, като прекарат времето си за отдих в приятни мигове и емоции. Чистата и уютна среда във всяка част от обиколката на винарната, е задължителна за всеки винар, който иска да предлага качествен туристически продукт.

Необходимо е мениджъра, който се занимава с винен туризъм да се съобрази със следните неща**:**

Плана на обиколката да е направен така, че времето на обиколката да бъде достатъчно за въвеждане и запознаване с всички етапи на производството, обработката и съхранението на виното. Времето на цялата обиколка да включва дегустация, която е основната атракция от обиколката на предприятието.;

Обиколката – от къде започва, кое може да се покаже и кое ще представлява интерес за посетителите. В такъв случай трябва да се съобрази с философията на предприятието, според образа, който иска да покаже**.** Образ който да е достатъчно атрактивен и запомнящ се за посетителите – модерен и технологичен, традиционен за страната или семеен тип. ;

Персонала зает с посрещането на гостите - Те са "лицето" на предприятието – колко човека ще са заети с посрещането и представянето, имат ли достатъчна квалификация и познания, комуникативни способности, владеят ли чужди езици.;

Настаняване на гостите – в случай, че разполага с места за настаняване – хотел, къща за гости, бунгала. Ако не разполага с такива, то може да се предложат такива оферти на желаещите посетители - места за настаняване с различна категория, в близост до предприятието.;

Дължина на маршрута – от къде започва и къде ще приключи, и кои по-важни дейности от лозарството и винарството трябва и може да се покажат в обиколката.

[291] Перефраза от изв. лат. израз: "Vedi, vidi, vici" (Дойдох, видях, победих)

Колко време ще трае обиколката от посрещането до изпращаното на посетителите. Включват ли се други интересни забележителности, извън района на собственото предприятие, които са допълнително включени в тура.;

Процесите на производство и обработка – бране на грозде, преработката му, ферментационен цех, помещенията за отлежаване на виното, купажиране, цех за бутилиране - колко време е необходимо за да се покажат на посетителите основните процеси и дали са достатъчно атрактивни и интересни. Точно това е момента на културната-познавателната стойност на продукта.

Дегустационната зала – в нея се представят по възможно най-атрактивния и запомнящ се начин собствените вина. Това е момента на рекламирането на собствените продукти. Важно е да се определи времетраенето на дегустацията така, че да има достатъчно време и възможност посетителите да се запознаят с характеристиките, особеностите и разбира се - да се насладят на поднесените им вина за да ги оценят по достойнство.

Храната и мезетата също са от значение за посрещането на гостите. Те трябва да са добре подбрани, а от голям интерес ще бъдат тези храни които са типични само за района, което ще придаде запомнящ се ефект, особено за чуждестранните туристи. Още повече ако местните храни и специалитети са приготвени от професионален готвач, чрез чиито професионален опит и умения ще бъдат поднесени на посетителите. Така избата може да стане и обект на гурме-туризъм.;

Обиколката да приключи в **специализиран магазин,** в който могат да бъдат закупени същите вина, които са били предложени на дегустацията. Добре е в магазина да се продават и други, различни стоки свързани с лозарството и винарството, както и стоки с логото на фирмата – чаши, бутилки, тирбушони, тениски, блузи, шапки, картички и много други стоки и аксесоари, които посетителите могат да купят за подарък или за спомен от посещението. Ако няма възможност за такъв магазин, добре е да се обособи някакъв кът (помещение), който да има подобна роля. ;

Важно: Маршрута да бъде така съобразен, че ако в същото време има друга група, времето да бъде разпределено така, че следващите да не чакат. В противен случай посетителите се изнервят, а в някои случаи се отказват да посетят винарната. В случай, че не може това да се избегне е добре да се предложат места за отдих, докато дойде времето за посещение.

Незадължителни (допълнителни) елементи също играят макар и по-малка, но съществена роля в представянето на избата. Предлагането и разширяване гамата на стоките и услугите в собственият туристически пакет, само ще увеличи качеството, а от

там привлекателността за посетителите. Разнообразният асортимент ще спомогне за добрия имидж на фирмата. Такива незадължителни елементи, които биха представлявали интерес и могат да се включат:

А. Запознаване със забележителностите в близост до винопроизводственото предприятие – природни, културно-исторически, архитектурни и т.н.

Б. Рецепция (Информационно обслужване)- Препращане към други изби, енотеки, специализирани музеи, ресторанти и др. предлагащи винен туризъм, които са в близост до предприятието. Тук идеята е да се насочат посетителите към "*винени-съмишленици*", "*винени братя*" в предлагането на винен туризъм. Това трябва да е задължение за фирмата, особено ако е включена в "*Път на вино*" или някакъв друг вид сдружение, свързано с предлагане на винен туризъм. Добрите туристически практики показват, че туристически фирми предлагащи други туристически оферти, при поискана информация – винаги са били препоръчвани от посетителите за бъдещи посещения на техни приятели, колеги, роднини и т.н.

В. Предлагане на анимации, спорт и хобита – допълнителни опции за хубаво изкарване на свободното време на туристите, но и възможност техния престой да е продължителен**.**

Г. Предлагане на посещение на други изби, намиращи се в близки лозаро-винарски региони. (Пращане към други лозаро-винарски региони). Мнението ни тук е за това, че при ограничен брой фирми предлагащи винен туризъм, е добре да се предложат други подобни обекти, в други близки лозаро-винарски области. Спечелването на повече винени туристи е въпрос на цел за всяка изба. Веднъж спечелен, шанса той/тя да се върне отново е по-голям. Той/тя може да стане почитател на вината и това да го/я накара да посещава и други изби. Спечелените турист от изба X, ще е бъдещ посетител на изба Y. И обратно. Затова е необходимо всички предлагащи винен туризъм, да разполагат с минимум информация за близки лозаро-винарски туристически локации.

Д. Оферти за други специализирани видове туризъм.

От анкетното проучване в Параграф 2.4. , мениджърите са посочили, че предоставят на клиентите си опции с други туристически оферти, в същият регион.
Често сред туристите има и такива, които развиват определени хобита, или искат да им се предложат повече разнообразни места и дейности. За това избите трябва са добре подготвени, като предложат различни видове туризъм или различни атрактивни места. Това ще затвърди доброто впечатление на туристите от винарната, която са посетили. В

България се развиват на високо ниво: ловен, селски, еко, планински, морски, балнео и СПА туризъм.

Според нас по този начин съставянето на маршрута в една изба, елементите които са включени в нея (задължителни и незадължителни), начина на представяне и времетраенето на обиколката, е задължително условие за една фирма предлагаща винен туризъм. С цел обогатяване на цялостното предлагане на специализиран туристически продукт, е необходимо комбинирането на задължителните с незадължителните елементи. Заедно те ще повишат конкурентно предимство на фирмата, в предлагане на винен туризъм.

Предложение за диверсификация на някои елементи и фактори на виненият туризъм, на фирменно ниво

Заетите в предлагане на винен туризъм. Хората които представят цялостният туристически продукт – от посрещането до изпращането на гостите на избата, са „*лицето и гласът*" на фирмата. За това освен базисните познания, които задължително трябва да имат в областта на лозарството и винарството, и представяйки своята лекция на посетителите, е необходимо да имат базисни познания в областта на туризма. Поради тази причина е необходимо да са добре подготвени и обучени от специалисти по туризъм. Теоретичната и практическа подготовка в областта на туризма, се налага поради няколко причини:

- ✓ Резервации – на индивидуални(частни) и групови посещения; от туристически фирми от страната и чужбина; и частни фирми организиращи свободното време на своите клиенти или тим-билдинг за собственият персонал.;
- ✓ Познаване на основни изисквания съгласно Закона за туризма на РБ.;
- ✓ Адаптиране на материалната база - инфраструктурата и суперструктурата на винарските предприятия за туристически посещения: капацитет, безопасност, пространство за отдих и почивка, ресторант, хотел, магазин, паркове, алеи, паркинг, градини и т.н.;
- ✓ Гид – комуникативни умения и бързи решения в случай на необходимост.;
- ✓ Гъвкавост на персонала – гъвкавост в работно време и в случаи на застъпване на посещения по едно и също време. Познаване и съобразяване с индивидуални и групови предпочитания.;
- ✓ Владеене на чужд/и езици.;

- ✓ Предлагане на оферти на други допълнителни продукти и услуги вътре и извън избата.
- ✓ Организация на ежегодни форуми и тренинг по проблемите на посрещането на посетители на винарни.

Комуникация. При представянето на вина при дегустация, екскурзовода (презентатора) не трябва просто „да си изпее урока", а така да направи, че да „включи" зрителите като участници още в самото начало. Например в началото да предложи – който има въпроси, мнение, или иска да допълни с нещо – да го направи по време на дегустацията. По този начин ще се осъществи пряк и непринуден контакт, като ще се привлече интереса на туриста. А веднъж щом е привлечен интереса му, то той е спечелен за клиент, който отново би посетил избата. И обратно. Ако се изнесе една „суха лекция/презентация", без да се дава възможност на туристите да комуникират, прекаленото изтъкване на собствените познания на лектора и забележки по адрес на клиентите относно познанията им в областта на лозарството и винарството, то резултатите от очакванията за избата и виното, което се дегустира (колкото и качествено да е то) ще бъдат ниски.

Предимствата „***опит и традиции***" и „***квалифициран персонал***" са донякъде във взаимовръзка. Опита на България, като туристическа дестинация и хилядолетните традиции в областта на лозарството и винарството, са от значение за развитието на българският винен туризъм. В същото време човешките ресурси със своите знания, квалификация и производствен опит са от значение за конкурентоспособността на една фирма или даден сектор от икономиката. Принесени във виненият туризъм тези предимства допринасят за по-качествено обслужване на клиентите. Диверсификацията в случая, е внимателно подбран персонал, както и използването и демонстрирането на широк спектър от продукти и услуги от лозаро-винарския и туристическият бранш, характерни и уникални само за района в който се намира избата.

Лекция. Тя е вербалното представяне на продукта. За да е привлекателна за туристите не достатъчно само да има подбрани качествени вина и мезета към тях (специализирана кухня). Лекцията трябва да е свързана с историята на лозаро-винарското производство (история на избата, история на региона, исторически факти); представяне процесите на производство; техники при винификация; качествата и предимствата на вината; основни правила при дегустиране. Добре е да се включат интересни разкази и случки, свързани лозарството и винарството. Такива например са истории и легенди свързани с произхода на българските сортове, забавни случки с

грозде и вино. Вицове и сентенции, отново свързани с гроздето и виното ще направят посещението интересно, атрактивно и запомнящо се.

Дегустация. Безспорно дегустацията е посочена от наши и чужди специалисти, като главната атракция на винения туризъм. Тя е „еманацията" на винарския туристически продукт. Чрез нея се представят вината на избата-домакин. Точно тук домакините на винарските турове, могат да използват различни гъвкави подходи в рекламирането и реализирането на своите продукти.

Дегустацията може да бъде разнообразна от гледна точка на предлагане:

- ✓ количества вина(3,5 или 7 вина);
- ✓ други алкохолни напитки, собствено производство включени в дегустационният пакет – ракии, пелин, ликьори и др.
- ✓ мезета за дегустация(хляб, сирене, кашкавал, или традиционни местни специалитети – луканка, суджук, пастърма);
- ✓ цена на човек/ група – цена според предварителния избор на посетителите за това какво, колко и на каква цена могат да се включат.;

Вината за дегустация. Вината трябва предварително да са избрани и точно подбрани от мениджмънта, за да представят най-добре избата. Предполага се, че те ще са с максимално добри ароматни и вкусови качества, като максимално отговарят на цената на туристическия продукт за който са заплатили посетителите.

Добре е избите да предлагат максимално широк спектър вина. Във винената листа да има по-възможност вина от всички произведени в избата. Отделно могат да предложат и други алкохолни напитки, производство на избата (ракия, ликьори, бренди и др. деривати), които да се предложат за дегустация. Ако част от посетителите са под 18 г., то на тях може да им се предложат различни безалкохолни напитки – сокове, чайове и др.

Един добър начин, според нас например, е включване в края на дегустацията на **награда за** „***Най-добър дегустатор/ познавач***", с издаване на сертификат за победителите. Това също е елемент на атрактивност, която награда ще остане като материален спомен за посетителите.

Българските туристи са най-предпочитаните клиенти, според анкетното проучване. Те са тези, които отново ще посетят родните изби. За да бъдат привлечени отново, е добре фирмите да могат предлагат разнообразни оферти за тях вътре и извън избите.

Предложение за диверсификация за избите: Такива например могат да бъдат семеен уикенд, в който да има безплатни билети-входове за част от членовете на семейството. Тези билети могат да бъдат преотстъпвани и на други лица, в случай, че притежателите на такива билети са възпрепятствани да посетят избата; отстъпки при предварителни резервации; отстъпки при по-дълги почивки(напр. за повече от 7 дни); отстъпки при семейства с малки деца, като за децата могат да бъдат предложени детски атракциони (детски кът; плувен басейн; детска дегустация на сокове и др.); организиране на фестивали и „отворени врати" на избата, по подобие на италианските; организиране на различни тържества, фирмени и семейни партита. Спечелвайки българските туристи в своите изби, те от своя страна ще могат да предложат на своите гости от чужбина една чудесна възможност за приятно прекарване на свободното време, показвайки прекрасно съчетание между природа, история, традиции, кухня и други атракции, свързани с лозарството и винарството ни.

Свързаване с туристическите агенции и туроператори – Те са най-важната част в реализирането на фирмените и съвкупни туристически продукти. Ползата за винарските предприятие е голяма, ако си сътрудничат с един или повече туроператори. Със своя опит в туризма, несъмнено туроператорите ще привличаат повече туристи, в сравнение с изби, които разчитат сами да реализират собствените си туристическите продукти.

За туроператорите, предлгането на винен туризъм сред своите клиенти е много добра допълнителна опция в диверсифицирането на дейността си.

Резултатите от анкетното проучване потвърдиха, че **родните винарни са посещавани от хора със средни и високи доходи**. **Ето защо е много добра опция за туроператорите, които имат възможности да предложат на своите клиенти с по-високи изисквания – една качествена туристическа оферта.**

Предложение за диверсификация: Двете фирми – избата и туроепратора могат да се рекламират съвместно и да включат допълнителни опции в туристическата оферта: настаняване; обиколки и в други винарни; анимация; предлагане на други видове туризъм и т.н, предлгайки повече възможности за отдих и забавления.

Оферти на избите. Предлагането на разнообразни оферти, е от основно значение за развитието и потреблението на собственият туристически проукт. Офертите могат да са за половин ден; един ден; уикенд или повече дни. Или миксиране на няколко дегустации от различни изби в една оферта. Предимство имат онези изби, които освен обиколка с дегустация, могат да предложат и основни туристически

дейности – хранене и настаняване. Това е валидно за онези фирми, които в туристическите си оферти предлагат на клиентите отсядане в собствен ресторант и хотел. В случай, че нямат такава база, то могат да се сдружат с близки до избата ресторанти и хотели. Предлагането на допълнителни дейности е тази допълнителна опция, която ще добави стойност към продукта, по-качествен и по-привлекателен за туристите.

Предложение за диверсификация: В офертите може да се предложат на туристите сами да се грижат, „осиновят" определен брой лози за една вегитационна година, от които в последствие да направят собствено вино. Подобен подход в привличане на туристи съществува във Франция.(вж. Пр. 4).

Рекламата според анкетното проучване за половината фирми е ограничена или почти липсва. Усилията на избите трябва да се насочат в тази посока. Рекламирането на английски език вече стана задължително за всеки бизнес. Търсенето обаче на повече клиенти предполага и предлагане на туристическия продукт на възможно повече езици. Добре е ако избите освен и на английски, поне да имат основна информация и на следните езици – немски, френски, руски, гръцки и румънски. Последните два са по причина - увеличаване на туристопотока у нас през последните години от Гърция и Румъния. Някои от избите в анкетата потвърждават това, че една немалка част от посетителите им са именно от тези две страни. Използването на Интернет в рекламирането и представянето на винен туризъм е „**задължителна**" за всички, предлагащи винен туризъм.

Интернет-рекламата - използването на интернет е важен маркетингов инстурмент в дейността свързана с винен туризъм, като допринася за рекламирането и популяризирането на собствените продукти, в т.ч. и винен туризъм. Рекламата в интернет значително ще увеличи възможностите на бизнесединицата(фирмата) в посока: ***пазарно ориентиране*** (търсене на клиенти у нас и в чужбина); ***продуктово позициониране*** (предлагане на различни туристически пакети по съдържание – количество на продукти и услуги, цена и времетраене); ***евтин начин за реклама***; реклама в специализирани интернет портали(български и чуждестранни) – мултимедийно и текстово; възможност за ***бърза промяна в информацията свързана с продуктите и промоциите които се предлагат***; ***рекламното послание*** може да бъде ***на различни езици***, в зависимост от целевите пазарите към които се е насочило предприятието за привличане на туристи; и не на последно място ***бързо свързване и резервация с клиентите***.

Предложение за диверсификация: Друг начин на реклама, който можем да предложим е включване на изби, отделни локации; или винарски туристически маршрути в интерактивни GPS-карти. На картите да са отбелязани местата, пътищата до които се стигат до тези места, цени и др., които ще улеснят намирането им.

С развитието на смартфоните и приложенията към тях наречени Apps(малки приложения за сваляне на информация), може да се разработят такива apps за реклама на винен туризъм. Подобен apps-приложения има в предлагането на хотели в цял свят: *Hotel Finder* и *Hotels 4D*.

За диверсификация на туристическия продукт на винения туризъм, могат да се използват и следните фактори:

1. Географското разположение – региона, който освен с тероара, има развита инфраструктура и супеструктура в посрещането на туристи.;

2. Производство на качествени вина – със ЗНП и ЗГУ – Увеличаване качеството и количеството на предлаганите вина. Увеличение на експорта на български вина. Пласмент на качествени български вина, чрез туризма в България.

3. Фирмен и регионален брандинг – имиджа който има както отделната фирма, така и региона. – разпознаването и запомнянето на брандинга, е от първостепенно значение в налагането на туристическият продукт.

4. Културната идентичност – фестивали, панаири, културни събития и др. – **Привличнането на туристи във винения тъуризъм, ще зависи в голяма степен от календара с културни прояви в даден регион.** Колкото по-наситен е календара с културни събития, толкова повече ще имат шанс да бъдат посетени. По-интересни културни събития ще бъдат онези, които са свързани с история, лозарство и винарство, фолклор, музикални дни и т.н.

5. Ноу-хау - Необходимост от използване на ноу-хау, в търсене на разнообразяване, обогатяване, подновяване и въвеждане на нови продукти и услуги във винения туризъм, чрез:

- използване на науката – селекция на сортове; обучение на специализирани кадри за винен туризъм; маркетингови изследвания;
- въвеждане на добри практики от други страни, предлагащи винен туризъм.;
- създаване на „винени клубове”, които да популяризират по места винения туризъм.

6. **Въвеждане на Системи за управление на качеството (СУК) по стандарти ИСО 9000 –** Търсенето на качествени туристически продукти и острата конкуренция в световен мащаб, налага необходимостта от въвеждане на СУК. С въвеждането на СУК, качеството фирмените винарски туристически продукти ще повиши конкурентно предимство.

7. **Ниския ДДС в туризма** – една добра причина винопроизводствените предприятия да инвестират във винения туризъм е ниската ставка на ДДС в туризма – 9%. По този начин фирмите могат да пренасочат част от капиталите си в този вид туристическа дейност – например построяване на хотел; къща за гости и др., със съответната категоризация, съгласно Закона за туризма в РБългария. Това създава предпоставки от една страна за подобряване и разширяване асортимента на фирмения туристически продукт на предлагане, а от друга да се намали данъчната тежест чрез ниската ставка на ДДС. По този начин се минимизира в известна степен риска от инвестицията. И в последствие повишаване на качеството и разнообразието на продукта, като се отговори на по-високите изисквания на потребителите му.

3.2. Насоки за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм

3.2.1. Изграждане на клъстер на винения туризъм под наименованието „Пътища на виното”

Данните от обзора на световните тенденции в туризма от параграф 2.1. и 2.2. показват, че в държавите които чрез силно развитите сектори - туризъм и лозаро-винарство, усилията им са в създаване на добри условия за основаване и развитие на съвкупен туристически продукт под формата на „Пътища на виното”.

От теорията относно клъстерите във виненият туризъм, се наблюдават някои тенденции:

- ☞ Разположението и обхватът на „Пътища на виното” зависят от географското положение в което се намира региона; броят на членовете на клъстера; специализацията на фирмите-участници; туристическата инфраструктура; наличие на природни и антропогенни забележителности; и други фактори, които имат ключова роля в привличането на туристи.;
- ☞ В един регион могат да се създават няколко „Пътища на вино” – това зависи от броят(концентрацията) на избите, които са основните обекти на посещение,

основните и допълните туристически продукти и услуги, които могат да се предложат.;

- ☞ Създават се по-големи възможности за комбиниране на туристическите продукти и създаване на нови - диверсификация.;
- ☞ Индивидуалните конкурентни предимства на една фирма могат да бъдат от полза за друга;
- ☞ Обмяна на опит и информация между участниците;
- ☞ Увеличена конкурентоспособност в регион в който има такава функционираща мрежа, спрямо друг в който отсъства такъв тип.;
- ☞ Възможности за: подялба на риска; съвместни стопански инициативи в популяризирането и рекламирането на собствените продукти чрез „Път на виното"; финансиране по ОП на ЕС; организиране на съвместни празници и фестивали на виното, което не е по силите и финансовите възможности само за една фирма.;
- ☞ Публично-частно партньорство между изби; туристически фирми; НПО и общини.;
- ☞ Създаване на общ бранд (марка) „Път на виното", който рекламира всеки един участник. И всеки един участник рекламирайки бранда „Път на виното" рекламира и другите партньори.;
- ☞ Създаване на единни правила и стандарти за партньорите вътре в мрежата
- ☞ Държавата на ниво – общини; организации, министерства, подпомагат развитието на „Пътища на вино".

В крайна сметка от създаването на такава интегрирана система, като „Път на виното" има за цел не само повишаване на индивидуалната конкурентоспособност, но и превръщането на региона, като атрактивна туристическа дестинация. Повишавайки конкурентоспособността на региона като туристическа дестинация, пък ще позволи по-голяма ефективност и повече възможности за устойчивост, както за отделните членове на клъстера, така и за устойчивост на дестинацията – по-голяма посещаемост – по-голяма печалба – разкриване на работни места – инвестиции.

3.2.2. Модел на лозаро-винарски туристически клъстер „Път на виното - Мизия"/ на примера на община Плевен/

Предлаганият теоретичен модел на лозаро-винарски туристически клъстер „Път на виното - Мизия" на територията на община Плевен, се основава на

избите, намиращи се в обхвата на общината и туристическият потенциал с които разполага.

В община Плевен основно се предлага културно-исторически туризъм**.** Туристическият потенциал според НСИ за 2012 г. показва, че гр. Плевен разполага с 14 хотела с три и четери звезди и 520 категоризирани заведения за хранене и развлечения**.** Града разполага с над 30 културно-исторически обекта, а ежегодно се организират различни тематични празници и фестивали. Само три изби предлагат винен туризъм на територията на Община Плевен – Музей на виното - Шато Кайлъка; Парк-мотел „Гривица" и Институт по лозарство и винарство.

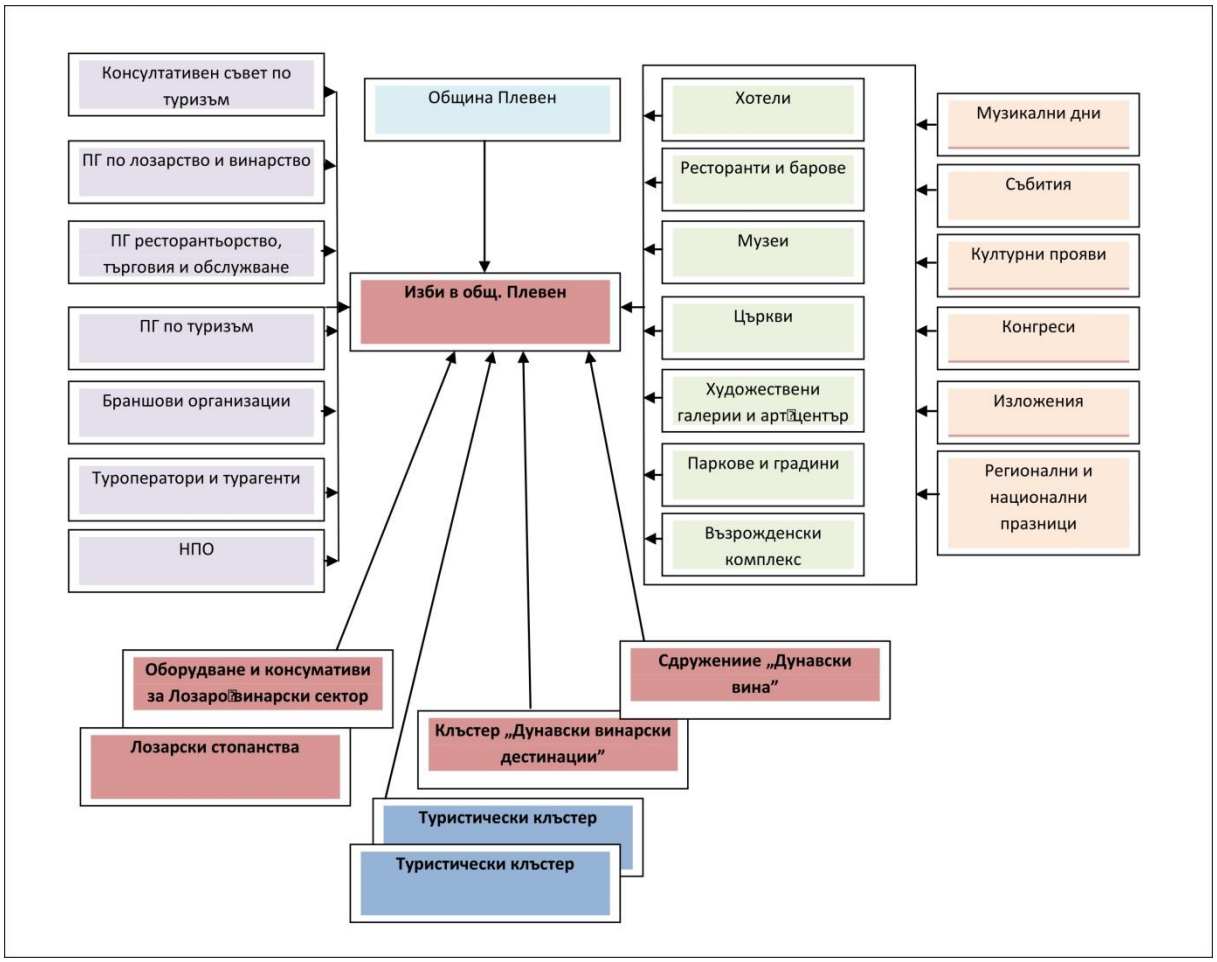
Как могат да се включат избите които предлагат винен туризъм, туристическите обекти, местата за настаняване и хранене и основните събития и прояви провеждани в града - предлагаме следният теоретичен вариант на интегрирана мрежа на винен туризъм в „Път на виното - Мизия" (схема1):

В центъра на клъстера са споменатите изби в община Плевен, които предлагат винен туризъм. Те са основните „играчи" в управлението и развитието на клъстера. Клъстера условно го наричаме **„Път на виното - Мизия"**. Това ще е **регионалния бранд** на съвкупния туристически продукт, чрез който всички участници в него ще могат да използват името му в привличане на туристи, реклама, промоция, финансиране по програми и пр., което ще е от полза за развитието на фирмите вътре в него. **Основните стоки ще бъдат вината** и всичко свързано с тях: история, традиции, производство, атрактивност, уникалност, което ще привлича туристи в Плевен. **Вината** от плевенският край **ще са качествени със знак ЗНП и ЗГУ**, които ще представят града, като „**град на качествените вина**". С предимство ще са вина, произведени от сортове - местни, българска селекция и интродуцирани лози, които са типични за тероара на град Плевен. Тези вина ще са водещи в представянето на клъстера. Към винатa ще бъдат предлагани храни и специалитети от плевенския край. За това към мрежата ще бъдат привличани **реномирани заведения за хранене**. По този начин ще се привличат и **гурме-туристи**. Гостите на „*Пътя на виното - Мизия*" ще бъдат настанявани в **3 и 4- звездните хотели** на Плевен и ще им бъдат предоставяни максимален комфорт и качествени услуги. Ще се предложат **разнообразни турове** вътре в Плевен и извън него. **Основната тематична ос ще бъдат лозата и виното**, а **обиколката ще преминава през различни културно-исторически и природни забележителности**. На гостите ще се предлагат и **културни прояви** – музикални вечери, фолклорни състави, изложби и др.

Членове на клъстера ще са **<u>туроператорски агенции</u>**, които предлагат специализирани почивки. Със своя опит и информация в туризма ще бъдат от полза за развитието на клъстера. **<u>Професионалните гимназии</u>**: по лозарство и винарство; по ресторантьорство, търговия и обслужване; и по туризъм също ще участват активно в клъстера. **<u>Браншовите организации</u>** в сферата на туризма, лозарството и винарството, общественото хранене, хотелиерството, камара на занаятчиите, транспортни фирми и др., също директно или индиректно ще бъдат бенефициенти при развитието на такава мрежа.

<u>Към клъстера могат да се присъединят и други географско близки изби</u> и **<u>туристически ресурси</u>**. Няма проблем тази изградена мрежа да си партнира с други винарски туристически клъстери, или друг вид клъстер. Това ще е от взаимна полза.

Схема 1: Теоретичен модел на лозаро-винарски туристически клъстер „Път на виното - Мизия”



Източник: авторска

Предимствата от функционирането на такъв регионален клъстер в град Плевен биха били следните:

1. Диверсификация на винпромите в посока предлагане на винен туризъм. Т.е. ще имат повече възможности да разширяват, разнообразяват и обогатяват своите продукти, като включат и комбинират собствените стоки и услуги с произведените от партньорите на мрежата.;
2. Вината производство на същите предприятия, ще се превърнат в една регионална марка - бранд „Път на виното - Мизия". Ще бъдат повече разпознавани от други.;
3. Диверсификация на туристическите фирми в община Плевен, разширявайки своята дейност в посока винен туризъм.;
4. Географското разположение, климата и удобните пътища към гр. Плевен са подходящи за целогодишно предлагане на винен туризъм.;
5. Задълбочавайки връзките с партньорите ще имат възможност за обмен на информация – от избата към другите участници и от другите участници към избата.;
6. Увеличавайки общата конкурентоспособност от развитието на клъстера ще се увеличи и индивидуалната. И обратно.
7. Ще бъде по-предпочитана регионална дестинация от други, в които отсъства такова сдружение.;
8. Създава възможности за общи: реклама, промоции, финансиране и държавна подкрепа.;
9. За община Плевен ще бъде един плюс от предлагането и развитието на този вид туризъм, утвърждавайки се като лозаро-винарска туристическа дестинация.

За развитието на този клъстер обаче, е необходима държавна подкрепа и помощ, най-вече в лицето на Общината. Тя трябва да подпомага развитието на този клъстер, защото се явява бенефициент при евентуално увеличение на туристопотока, особено ако първа цел на посещение е винен туризъм в гр. Плевен.

Този теоретичен модел на лозаро-винарски туристически клъстер, може да се пренесе и функционира в други лозаро-винарски локации в РБългария.

3.2.3. Визия за функциониране на мрежа „Път на виното"

Нашето виждане за функциониране на мрежа „Път на виното", по какъв начин ще сработят мрежите „Път на виното", ще зависят от следните фактори:

1. **Кои могат да членуват** – това са изби, туристически фирми, хотели, къщи за гости, ресторанти, музеи, спортни комплекси, общини, НПО-организации, регионални

браншови организации и др., чиито предмет на дейност е пряко или косвено свързан с винения туризъм.;

2. **Броя на членовете на една такава мрежа** – по-голям брой членове, означава повече и разнообразни дейности, което ще допринесе до по-голям микс от продукти и услуги, разширена диверсифкация – хоризонтална и вертикална, и конкурентоспособност на дестинацията. Но ако са по-малко на брой, то тогава ще бъдат по-целенасочени и по-стриктни, в изпълнение на поставените общи цели и проблеми за решаване.;

3. **Идентификация на маршрута** – през кои области и населени места ще минава маршрута. Броя на туристическите продукти и туристически услуги, които ще се предлагат в мрежата. Кои точно от тях ще са част от бранда и ще бъдат водещите в привличане на туристи в мрежата.;

4. Бранд(марка) на „Път на виното”- Бранда е този, посредством който ще се рекламира и ще бъде налаган на националните и международни туристически пазари. Всеки член на мрежата, може да рекламира продуктите и услугите си под търговския знак на бранда.;

5. Териториален обхват – в една или няколко области ще обхваща; само едно или няколко населени места.

6. Кои забележителности да бъдат включени задължително и кои допълнително - изби, културни паметници, атракции и т.н., забележителности с които ще се отъждествява обиколката и заради които ще се привличат посетители.

7. Нормативна уредба на „Път на виното”– необходимост от юридическа регламентация на участниците; начина на съдружие; начин на функциониране; съвместна реклама и промоция; съвместни инициативи.

8. Държавни инициативи и подкрепа чрез проекти, целево финансиране и реклама на националния и международни туристически пазари.

Ползата от клъстерното обединяване на стопанските бизнес- единици и нестопанските организации в „Път на виното” са в следните насоки:

- Регионална туристическа дестинация основана на винения туризъм.;
- Общ регионален туристически бранд.;
- Икономии от мащаба.;
- Финансово обезпечаване на проекти свързани с „Път на виното”, чрез набиране на собствени средства на членовете на мрежата; средства от национални и европейски програми и грантове.;

- Подялба на разходите между участниците.;
- Географско разпределение – колкото е по-голям териториален обхват на един такъв клъстер, толкова повече „играчи" ще се включат.;
- Използване на повече квалифицирани кадри в областта на туризма и винопроизводството.;
- Консултанстки услуги, които иначе само една фирма не би могла да си позволи.;
- Обучение, семинари и конференции свързани с винен туризъм.;
- Съвместна реклама.;
- Съвместни маркетингови проучвания.;
- Съдействие на местните власти – чрез инфраструктура, организиране на фестивали и празници и др., са от важно значение не само за членовете на една такава мрежа, но и за социално-икономическото развитие на община в която се развива винен туризъм.;
- Развитие на производство на стоки и селско стопанство, чиято продукция се реализира на територията на *Път на виното*.;
- По-голяма информираност и партньорство между участниците.

Възможните негативи от участието в една такава мрежа ще бъдат:

- Ограничено участие, за сметка на други.;
- Повече разходи, отколкото са нужни.;
- Лош имидж на някой от участниците, ще влияе негативно върху останалите;
- Липса на правила между участниците – кой каква роля има.;
- Туристическите продукти и услуги, които се предлагат не отговарят на цената и качеството.;
- Лоша инфраструктура.;
- Липса или незначителна подкрепа от страна на местните и държавни власти.;
- Отсъствие на партньорство между членовете на клъстера.;
- Прекалено голямо географски обхват на мрежата – колкото е по-дълъг маршрута, толкова по слаби са мениджмънта, маркетинга и мониторинга на една мрежа. Отдалеченост между членовете.

3.2.4. Насоки за диверсификация на съвкупния туристически продукт под наименованието „Път на виното”

Според нас, мениджмънтът на фирмите, предлагащи винен туризъм чрез „Път на виното” е необходимо да търси развитие в следните насоки:

☞ След създаване на „Път на вино” – създаване на информационно обслужване:

- Брой на винарските предприятия;
- Фирми от ресторантьорския и хотелиерски бранш;
- Транспортни фирми;
- Местни държавни власти;
- Туристически агенции и бюра;
- Регионални културно-исторически и арт-центрове;
- Други НПО;
- Образователни и научни институти.

☞ Създаване на карта на местният/те винарски туристически продукт/и:

- Географска карта/и и „Регионален пътеводител на винен туризъм”, с указания и кратка информация за всички обекти, свързани с този вид туризъм;
- Интернет сайт с всички участници на клъстера – разработване на отделни страници с представяне на всеки участник, както и линкове и информация за свързване с тях. Разработване на „отдели” за споделяне и обмен на информация в самият сайт – по браншови интереси. Непрестанно обновяване на снимките, информациите, публикации от преса и научни списания, както и предлагане на нови туристически продукти.

☞ Поставяне на рекламни табла, билбордове и табели в близост до туристически обекти. Предоставяне на рекламни брошури и листовки на входовете на туристическите обекти, както и туристически брошури и листовки във винарските изби, предоставящи информация за други регионални туристически обекти.

☞ Съвместни участия и инициативи в следните направления:

- Реклама и промоция;
- Организиране на семинари;
- Обучения на специалисти;
- Туристически и винарски изложения;
- Празници и фестивали;
- Специализации в други страни;
- Стипендии за ученици и студенти – изграждане на бъдещи кадри;

☞ Образователна и НИРД.

3.2.5. Стратегическа рамка на "Път на виното", цели и възможни стратегии за тяхното постигане

В улеснение на лозаро-винарската и туристически сектори в изграждането и функционирането на мрежа на винен туризъм – „Път на виното", се **предлага примерна „Стратегическа рамка, цели и стратегии за тяхното постигане"**. Част от идеите на рамката са почерпени от стратегическата рамка на Южна Австралия(South Australian Food and Wine Tourism Strategy 2009-2014). На база на анализа в глави първа и втора, предлагаме нови идеи, адаптирани съобразно условията, факторите и възможностите, които предлага виненият туризъм в България.

Стратегическа рамка на „Път на вино", цели и стратегии за тяхното постигане

Цел 1	Стратегии
Създаване на Път на вино	Идентифициране на всички субекти-участници от даден регион
	Изграждане на инфраструктура за лесен достъп за туристите
	Очертаване на границите и обхвата на клъстера
	Въвеждане на единни правила и стандарти
Цел 2	Стратегии
Информация за туристическите продукти	Създаване на индивидуални(фирмени) туристически продукти – продукти, дейности и услуги. Цена на туристически продукти.
	Интеграция и комбинация между фирмените продукти в общия(съвкупен) продукт
	Идентифициране на автентичните локални вина и храни, които ще бъдат водещи в Път на виното
Цел 3	Стратегии
Създаване на привлекателен образ на Път на виното	Увеличение на гама от качествени вина и храни, и въвеждане на иновации в областта на винарската и хранително-вкусова промишленост.
	Насърчаване на инвестиции в изграждането на туристическа инфраструктура и модернизиране на съществуващата – 3-и и 4-и звездни хотели, ресторанти, конферентни зали и др.
	Непрекъснато обновяване и разнообразяване на съществуващите туристически продукти. Създаване на нови и бързото им въвеждане в Път на виното
	Създаване на образ на база историята, традициите, обичаите, фолклора свързани с лозарството и винарството.
	Разкази, истории, легенди и митове, свързани с региона, вината и храните, ще бъдат интересни за туристите и може да се превърне в конкурентно предимство
	Организиране на ежегодни фестивали и празници свързани с вино и храни

	Културни превъплъщения на виното и храната – организиране на изложби, литературни вечери, театър и концерти.
Цел 4	Стратегии
Реализация на Път на виното	Създаване на дистрибуционни канали за реализация основно чрез собствените дистрибуционни канали на лозаро-винарския, хранително-вкусовия и туристическия бранш
	Опита на туристическата индустрия в продажбите на специализирани видове туризъм
	Най-посещаван ще бъде от местните жители и техните гости – да бъдат привлечени местните жители е наполовина спечелена кауза
Цел 5	
Път на виното – обща работа, обща кауза	Укрепване на връзките между партньорите
	Обмяна на опит и информация
	Съвместни инициативи между участниците
Цел 6	Стратегии
Реклама и промоция	Реклама в самия регион; на национално ниво; на международни туристически пазари
	Собствен сайт, рекламиращ в други национални и международни сайтове
	Възможност сред други видове туризъм
	Привличане на известни български и световни звезди
Цел 7	Стратегии
Непрекъснато повишаване знанията и професионализма	Подобряване знанията и квалификацията на кадрите
	Анализ на бизнес-единиците и бизнес-резултатите
	Кариери в областта на винения туризъм
	Използване на научен потенциал за по задълбочени анализи
Цел 8	Стратегии
Информираност	Информация вътре между участниците
	Информираност към браншови партньори
	Информация от туризма към Път на виното, и Път на виното към туризма
Цел 9	Стратегии
Включване и промоция в други инициативи	Комбинация с други видове туризъм в същия регион
	Съвместни продукти и интеграция с географски съседни Пътища на вино – национални и трансгранични
	Включване в RECEVIN – европейската мрежа на градове на виното

Източник: съставена от автор, част от идеите са почерпени от стратегическата рамка на Южна Австралия(South Australian Food and Wine Tourism Strategy 2009-2014, PDF)

Ползи от диверсификация на винения туризъм на регионално ниво

Според нас ползите от дивесификация на съвкупния продукт може да се изрази в следните направления:

☞Когато туриста той/тя посети един регион той/тя харчи за предоставена услуга. Това се превръща в доход за туристическото предприятие, чиито доход (евентуално от своя страна) се разпределя към други фирми(производители на допълнителни стоки и услуги), участващи във формирането на регионалния туристическия продукт. По този начин респективно ще нарастват доходите на местните фирми които са го създали, т.е. създава се мултиплициращ ефект. Отделно - ако се привлекат повече туристи, ще се предлагат по-разнообразни туристически пакети с включени стоки и услуги, различни по стойност и времетраене. Когато дестинацията в регион създаде възможност да привлече туристопотоци, тези увеличени туристопотоци от своя страна ще създават възможност да се включат повече предприятия в предлагането на туристически продукти, а оттам ангажирането в производството на материали и работна ръка за създаването и предлагането им. В този смисъл се превръщат в регионални туристически мултипликатори. Всичко това зависи от политиката на бизнеса и обществените структури(местни власти, НПО), заети с предлагането винен туризъм в региона. ;

☞Включване на тематична дестинация, свързана с винен туризъм, и по този начин разнообразяване на предлаганите туристически продукти.;

☞Увеличаване качеството и престижа на българските вина, чрез постоянна и нарастваща диверсификация на българския винен туризъм.;

☞Продуктов микс.;

☞Включване на повече фирми в предлагането – увеличение на броя стопански субекти и разнообразие на предлаганите стоки и услуги.;

☞Промяна на средата в региона, който ще посреща туристите – улеснени достъпи, запазване на сградния фон в градската среда, създаване на еко-пътеки, включване на други фактори извън винения туризъм, но допринасят за развитието му(оформяне на специални алеи с указания, че туристите се намират на Пътя на виното с кратка информация, какво и къде могат да посетят допълнително).

☞Възможност за по-голям избор и повече оферти за туристите.:

☞ Обща конкурентоспособност на дестинацията.;

☞ Устойчиво развитие. – запазване на екологични фон; привлекателност на дестинацията (региона); създаване на работни места.

Пример: На територията на Община Кърджали археолози откриха древното светилище на Орфей, с. Татул и Светилището на Дионисий – Перперикон[292]. Благодарение на тези светилища на древните траки и намерените там находки, основно свързани с лозарството и винарството, се разви културно-историческия туризъм в общината. Според Института за анализи и оценки в туризма, през 2008 г. Перперикон е бил посетен от 225 хиляди туристи, което е с 40-45 хиляди повече спрямо 2007 г[293]. С откриването на нови находки и подобрение на пътищата и подстъпите към тези археологически паметници, силно се разви туризма в региона. Построиха се нови хотели за посрещане на туристите. Разработват се и се предлагат разнообразни туристически пакети (еднодневни и за повече от 1 ден), на различни цени и обхващащи туристически маршрути, исторически паметници и природни забележителности на общините от Източните Родопи.[294]

3.3. Вторична диверсификация на продукта на винен туризъм

В този параграф имаме за цел да покажем възможностите за обогатяване и разнообразяване на продукта на винения туризъм, комбинирайки го с други видове туризъм. Целта е да се демонстрират възможностите - от една страна привличане на туристи, чиято първа цел на посещение е друг вид туризъм, а от друга препращането на винени туристи към другите алтернативи. **Вторичната диверсификация е основната алтернатива на индивидуалните и съвкупни винени продукти**, **създавайки редица опции и микс от туристически продукти и услуги в привличане на туристи, посредством използването на другите видове туризъм**. **Още повече, че предлагането и комбинирането с други туристически продукти, ще създават по-богати, по-разнообразни и повече възможности за избор на туристите. Възползвайки се от по-голям избор, туристите от своя страна ще предпочетат такава дестинация.**

[292] Виж www.perperikon.bg
[293] Виж www.infotourism.net/index.php?t=4068&m=2
[294] Перперикон и Татул – Поглед в миналото. Археологическия туризъм е обвит в легенди и митове. Автор: Десислава Янкова. За повече инфо: www.big.bg/modules/news/article.php?storyid=60023

Съчетание на винения с други видове туризъм, като средство за диверсификация на туристическите продукти

Винения с **кулинарния(гурме) туризма** – Най-тясна връзка има между тези два вида туризъм. Комбинацията качествени вина-качествени храни е най-сполучливата реклама и инструмент за привличане, не само сред любителите на вина и храни, а и сред другите видове туризъм. Често в стратегиите и програмите за развитие на винен туризъм в даден регион или държава, се разчита именно на съчетанието и разнообразяването на вино с местни регионална кулинария. Това е и една от главните причини за избор на туристите за посещение на лозаро-винарска дестинация, а от друга ще се увеличава качеството на дестинацията, като я прави по-конкурентоспособна.

Винения с **културно-историческия туризъм** - Тази връзка е най-ярко изразена в България, и е от изключителен висок потенциал за едновременното развитие и на двата вида туризъм. България е на трето място в света по артефакти, голяма част свързани с лозарството и винарството. На територията на страната в регионалните исторически музеи са изложени тези артефакти. Разкопките на тракийски светилища – Перперикон, Долината на тракийските царе, Голямата косматка и редица др., се превърнаха във водещи туристически атракции в регионите в които се намират.Това се потвърждава от историческите данни и артефакти, датиращи от дълбока древност до наши дни, и организирани в регионални музеи. Тези артефакти потвърждават за материалния бит и духовния живот на народите населявали нашите земи, свързани с лозата и виното. Наред с това някои изби, като ВП „Лясковец", Ловико-Сухиндол и Институт по лозарство и винарство-Плевен, например имат музейна експозиция, обособени в отделно помещение, свързани с историята на предприятията и показващи на посетителите – историята, продукцията, пазарите на които се предлага тяхното вино и наградите получени от престижни изложения. Друг такъв вид специализирани музей на виното е уникалният и единствен по рода си на Балканския п-в -Пещерен музей на виното, намиращ се в Национален парк „Кайлъка” край гр. Плевен.

Пещерния музей на виното е идеален пример за диверсификация, във фокуса на който е винения туризъм, предлагащ дегустация на вина от всички региони на страната, а от друга – в самия музей има дубликати на някои от най-известните артефакти намерени в България, датиращи от 4 цивилизации – тракийска, елинска, римска и прабългарска.

Друга ниша за разнообразяване на винарската туристическата оферта с културно-историческото ни наследство са онези изби, намиращи се в близост до архитектурни-етнографски селища, като Копривщица, Жеравна, Арбанаси, Медвен и др. Най-яръкът пример за винен туризъм съчетан с архитектурно-етнографски комплекс е най-малкият град у нас – Мелник. Той е и сред най-прочутите винарски селища в България, където се прави мелнишко вино, от старият местен сорт Широка мелнишка лоза. Този сорт има най-благоприятни почвено-климатични условия за отглеждане в долината на р. Струма. На посетителите е известна *Кардопуловата къща*, където се предлагат дегустации. Намиращият се наблизо ВП „Дамяница" предлагат в туровете си и посещение на Мелник[295].

Винения с **градския туризъм** – Елементите на градския туризъм са: културни (музеи, театри, художествени галерии, концертни зали, културни събития), бизнес(конгресни центрове, панаирни комплекси, форуми и др.), спортни (спортни коплекси, спортни събития), развлекателни (хазартни заведения, нощни клубове, фестивали) и търговски (развита търговия). Тези основни елементи на градския туризъм, принесени към винения - създават други добри възможности за привличане и разнообразяване в туристическото предлагане. Възможна комбинация на тези елементи с вино в градската среда, е създаването например на „**Градски винен тур**". В такава обиколка мога да се включат посещение на тематично свързани: културно-исторически места -почивка в паркове и градини - дегустация в изба - организиран празник/ Бизнес форум/- вечерна оферта (ресторант-хазартни заведения-дискотеки-културни събития).

Винения със **селския туризъм** - Виненият, като вид тематичен (алтернативен) туризъм, съдържа в голямата си част същите елементи, като селския. Така например лозарството и винопроизводството е съсредоточено в селските райони и крайградските зони, поради аграрния характер на производство – гроздето, като основна суровина за винопроизводството. Много от избите предлагащи винен туризъм, включват в обиколките си посещения на лозя. Запознават гостите си със сортовата структура, технологиите за отглеждане, начините за обработка на лозите за постигане на оптимални добиви за производство на качествени вина. Други предлагат на посетителите сами да си отглеждат лози за една вегетативна година, от които се добиват грозде, след което се винифицира и бутилира за клиентите. Друг елемент са

[295] www.melnikwine.bg

обичаите като *св. Трифон-Зарезан* или *Мачкане на грозде при гроздобер*, които са традиционни народни обичаи и са типични за българското село.

Винения с **еко-туризма** - Еко туризма на практика може да се развива на територията на цялата страна, с изключение на градските зони. През последните години се създадоха много еко-маршрути и еко-пътеки, особено в зоните, в които отсъстват основните видове туризъм – морски и зимен. Създадоха се маршрути преминаващи през живописни места – поречия на реки, езера, гори, планини, където се опазват редки растителни и животински видове. Някои от маршрутите са съчетани с посещения на културно-исторически места, а други са комбинирани със села, където могат да се видят автентична архетектура, занаяти и да се опита типична местна кухня. Пример за съчетание между еко с винен туризъм има в Западна Стара планина – ВИ „Магура", където на туристите се предлагат дегустации в пещера, съчетани с туристически маршрути в околността – еко-пътеки или посещение на Белоградчишките скали. Друго красиво съчетание е природата на парк Русенски лом с намиращите се в близост изби.

Винения със **здравен туризъм -** В това съчетание има две отправни точки. **Първата** е научно доказано и известно по света като „***френски парадокс***", че редовната консумация на вино, в умерени количества има здравословен ефект; процедури с гроздо- и вино-материали прилагани във Вино-СПА. Вино- или енотерапията, е известна от дълбока древност с лечебните си свойства. **Втората** е, балнео-курортите, които целогодишно приемат курортисти, са пазар за привличане на посетители, особено в избите, които са разположени в близост до тях.

Винения с ловен туризъм - На територията в страната има много ловни и дивечовъдни стопанства, предоставящи отлични възможности за лов на разнообразен дивеч. Ловният туризъм привлича по-високоплатежоспособни туристи, главно от Западна Европа. Избите които се намират в близост до такива ловни райони, имат потенциал за привличането на тези туристи.

Винения с морски туризъм. Немалка част от избите ни се намират покрай черноморското крайбрежие. Морският туризъм е най-масовият развит у нас и генерира най-много приходи. Избите тук имат и най-голям потенциал за привличане на туристи, чиято първа цел на посещение е морски туризъм. Организиране на полу-дневни и дневни винарски турове за летуващите по Черноморието, е от полза едновременно за туроператорите и за винопроизводствените предприятия. Пример за пряка полза от такова съчетание по Черноморието има Винарска изба "Queen's Winery House ". Винарската изба се помещава в една от сградите, намиращи се в ботаническата градина

в Балчик. Къщата е преустроена в изба, с дегустационна зала и по атрактивен начин се представят вина на туристите дошли на посещение в градината[296].

Винения с планински туризъм - Красивите планини с разнообразна природа – гори, води и животински свят са все по-привлекателна дестинация за български и чуждестранни туристи. Рило-Родопския масив, Пирин, Южните и Северни склонове на Централна Стара планина са най-привлекателните части от страната за любителите на този вид туризъм. Сливенския балкан, Еленския балкан, Долината на розите-Казанлък, Родопската яка, долината на р. Струма са отправна точка за планински преходи и екскурзии. Избите намиращи се в тези райони имат възможност да привличат посетители, чиято първа цел е планински туризъм.

Винения със зимен. Страната се превръща във все по-предпочитана дестинация за практикуване на зимни спортове. Показателно за това е не само непрестанно разширяващата се леглова база в зимните ни курорти, но и организирането на състезания с международно участие – Световна купа за жени – Ски-алпийски дисциплини, Европейска ски-купа, състезания по биатлон и сноуборд, са вече част от международния календар на зимните спортове. Избите намиращи се в близост до Банско, Чепеларе, Пампорово и Боровец са с много добри възможности в привличането на туристи, любители на зимните спортове.

Винения с **конгресен туризъм** - Организирането на Панаири и Специализирани изложби свързани с виното, предполага ангажирането за провеждането на такива форуми на хотели, изложбени центрове и шоу-руми, конферентни зали, допълнителни услуги. Такъв типичен пример в България от смесването на винен с конгресен туризъм са: Международните *Винария-Пловдив*; *Фууд Експо*, София и Варна. Друга причина за добро партньорство между тези два вида туризъм е когато, виненият се явява допълнителен за конгресния туризъм. В този случай привлекателни винарни, могат да се превърнат като добра алтернатива за отдих и опознаване на България, от страна на гостите на даден конгрес.

Виненния с голф-туризма. Голф-туризма е сравнително нов за България, но като хоби-туризъм е с висок потенциал за привличането на по-богати туристи. По данни към 2012 г.[297], в страната има осем голф-игрища: 3 на северното черноморие край гр. Каварна, 1 – Сливен, 1- Ихтиман, 1 – София, 1 – Правец и 1 – Банско. Винения

[296] www.viastars.eu/pages/vino10.html
[297] www.bulgariatravel.org/data/doc/021_GolfvBulgaria-BG_5228.pdf - "Мултимедиен каталог на туристически обекти и електронен маркетинг на дестинация България"

с голф-туризма имат чудесни възможности за съчетаване в единни пакети. Друга възможност за предлагане на винен туризъм е изнесена дегустация в голф-селищата, като вечерна оферта.

От 16 до 19.05.2013 г. на голф-игрището „Тракийски скали", край Каварна, за пръв път в България, се проведе кръг от световния голф-турнир за професионалисти – „**Volvo World Match Play'2013**" На турнира пристигнаха най-добрите професионалисти, а мачовете бяха предавани от над 100 телевизии по света с аудитория от около 1млрд. зрители, а след излъчването на турнира се очаква ръст от 48% на годишна база[298].

Предложение за диверсификация на някои фирмени туристически продукти, с други видове туризъм, по райони на планиране

Основните винарски предприятия предлагащи дегустации, а някои от тях и различни програми и анимации свързани с грозде и вино по райони на планиране и области са както следва[299]:

Северозападен район за планиране – Шато де Вал, Винарна "Лопушна" – обл. Монтана; Шато "Кайлъка" с пещерен Музей на виното, Институт по лозарство и винарство – 2 изби (едната е паметник на културата, основана 1892г.), ВИ "Гривица", обл. Плевен и др. В този район на планиране винения туризъм може да се съчетае с планински, балнеоложки и културно-исторически туризъм.

Северен централен район за планиране – "Винал"-Ловеч, ВП "Лясковец", "Ловико" Сухиндол, Шато "Велико Търново" и ВП "Свищов", обл. Велико Търново; Винарска къща Русе с комплекс Левента, Шато "Полихронови"обл. Русе и др. Тук винения туризъм най-добре се съчетава с културно-историческия, селски и еко туризъм, както и речния, който предоставя р. Дунав.

Североизточен район за планиране - ВИ "Осмар", обл. Шумен; ВИ "Опреф", ВИ "Кайнарджа" и "Владимир Дистълърс кампани" АД, обл. Силистра; ВИ "Евксиноград", РЦНПО-Варна, Къща на виното – Варна, обл. Варна; Алвина, обл. Добрич. В този район най-силно са представени от морски и СПА туризъм в обл. Варна и Добрич, докато в обл. Шумен и Силистра са застъпени културно-исторически, селски и еко туризъм.

[298]www.standartnews.com/izbori_2013novini/golf_turnirat_volvo_nosi_na_balgariya_5_mln_leva-185712.html,2013

[299] Карта на виното в България, Дунав прес, Русе, 4-о издание, 2008

Югоизточен район на планиране – ВП "Карнобат", хотелски комплекс"Медово", "Черноморско злато" АД, "Винекс-Славянци", обл. Бургас; "Домейн Боайар", "Вини"АД, шато "Windy Hills", обл. Сливен; ВП "Ямбол" и "Стара изба 1924 - Ямбол", обл. Ямбол. Отново най-разпространения туризъм е морския и СПА, но винения туризъм може да се съчетае с планински и еко туризъм.

Южен центарален район за планиране – "Вила Любимец", "Katarzyna estate", ВП "Хасково", обл. Хасково; ВК "Тракия естейт", ВК "Нов живот", ВИ "Todoroff" с хотел вино-СПА, "Винарска къща Бонини" , ВИ "Загрей"и др. – обл. Пловдив; Изба "Оряховица", ВИ "Свобода" , Изба "Едуардо Миролио"– обл. Стара Загора; ВИ "Беса валей", ВК "Виноградец" и др. – обл. Пазарджик. Тук е и най-голямата концентрация и разнообразие от изби и винарски къщи. Винения може са се съчетае с планински и ски туризъм. Наличието на голям брой балнеолечебни и климатични курорти, пък са добър потенциал за целогодишно привличане на туристи. Много добре застъпени са и селския, културно-историческия и ловния туризъм.

Югозападен район за развитие – Тук основната концентрация на винарски изби са в Мелник и Сандански, обл. Благоевград – Изба "Кордопулова къща", ВИ "Лозницата", ВП "Дамяница", Изба "Хърсово", ВИ"Шестака" и др. Отново виненият туризъм може много добре да се съчетае със ски и планински, както и селски, ловен, еко и балнео туризъм.

3.4. Държавни, регионални и финансови политики за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм

Регионални и държавни политики в подкрепа на винения туризъм в България

В България възможностите за предлагане и развитие на винения туризъм с висок и среден потенциал, според анкетното проучване. На фирмено ниво - продукта на винения туризъм зависи от географското разположение, конкурентните предимства на фирмата, продуктовата гама, съществуващи и потенциални пазари, а също и фирмения брандинг са от значение за разнообразяването и обогатяването с нови стоки и услуги. От друга страна съвкупния регионален продукт „Път на виното" - е мрежа от свързани продукти и услуги от лозаро-винарския и туристически сектор, които заедно с представители на държавни и местните власти, и други заинтересовани субекти, **е необходимо да направят Единна стратегия за развитието му**.

Това може да стане посредством **въвеждане на собствени правила, единни критерии и стандарти за производство и качество, за постигане на единна цел – <u>България - предпочитана и конкурентоспособна дестинация</u>**.

Собствените правила се изграждат, чрез приемането на нормативна база, която ще урежда взаимоотношенията между субектите вътре в мрежата. Такъв пример може да послужи „*План за промоция на туристическия продукт Път на виното Монтийа-Морилес(Кордоба, обл. Андалусия, Испания)*"[300].

Въвеждане на стандарти, адаптирани както за представители с различен характерен на производство на стоки и услуги, така и за цялата мрежа от участници във винарската мрежа.

Въвеждане на Системи за управление на качеството във винения туризъм (СУК) по ISO-стандарти – ще помогнат за по-доброто управление на качеството на дестинациите.

Създаване на Пътища за вино – Основната роля и цел на държавата е подпомагането и създаването Пътища на вино, като направи РБългария качественна и конкурентоспособна лозаро-винарска туристическа дестинация. Това ще допринесе за устойчивото развитие едновременно на лозаро-винарския и туристическия сектори, в регионите които предлагат винен туризъм.

Стратегия за развитие - Всеки един клъстер трябва да постига своите цели, посредством единна Стратегия. Стратегията очертава рамката, механизмите, инструментариума и участниците в клъстера в даден пазар (регион).

В стратегията ясно трябва да се определят целите и задачите за тяхното постигане. Всяка стратегия трябва да има План за развитие.

В **Плана за развитие** трябва да се определят и заложат **задачите** за изпълнение на стратегията – по време, участници, начин на участие и място на изпълнение:

- **Привеждане в действие на План за развитие –** етапи и време за изпълнение на Плана**;**

[300] Планът предвижда съвместни програми, инициативи и съ-финансиране на Път на виното Монтийа-Морилес от една страна от испанското Министерство на индустрията, туризма и търговията, от друга Съвета по туризма, търговията и спорта на обл. Андалусия, и от трета страна Обединението „Път на виното Монтийа-Морилес ", представено от общините-участници в този туристически продукт. Всички представители смятат, че ще се подобри конкурентоспособността на туристическата обиколка в Андалусия и нейната устойчивост, изразена в нейните икономически, социални и екологични нужди, чрез по-добро качество на околната среда и местните общини, а също и адаптиране към тенденциите в търсенето и повишаването на нови туристически продукти. Повече инфо. на www.boe.es/boe/dias/2006/12/29/pdfs/A46536-46536.pdf

- **Мониторинг на участниците –** необходимост от проверка за изпълнените задачи в различните етапи;
- **Изпълнение на Плана за развитие** – поставяне на краен срок;
- **Отчет по изпълнение на Плана за развитие;**
- **Пристъпване към нов План за развитие.**

По същия начин е необходимо разработване на **Национален план за развитие на винен туризъм в РБългария, който да включва всички изградени мрежи от Пътища на вино**. Като главна цел на този план е създаване на:

Национален бранд

«БЪЛГАРИЯ - ВИНАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ»

Този бранд, който предлагаме, ще подпомага изграждането на Пътища на вино, финансиране, промоция и др. дейности, спомагащи за развитието и реализацията на всички винарски туристически продукти. Държавните органи и организации, които ще бъдат ангажирани в това направление, и е от тяхната компетенция са:

- **Държавата**: Министерство на енергетиката, икономиката и туризма; Министерство на земеделието и храните; Министерство на регионалното развитие и благоустройството; Министервство на околната среда; Министерство на финансите;
- **Местните власти**: Общини и Областни управи;
- **Национални браншови организации** – НЛВК, БААТ, Съюз на енолозите – България, Асоциация на сомелиери, други туристически ассоциации.
- **Образователни и научни институти** – специалности "Туризъм" към УНСС-София и ИУ- Варна; колежи по туризъм; ИЛВ-Плевен, УХВТ-Пловдив и АУ-Пловдив. –за обучение на специалисти по туризъм, лозари и винари;

Държавното участие в подпомагане и управление на клъстерите може да се изрази в следните посоки:

- Юридическа помощ.;
- Подобряване на инфраструктурата и подстъпите към обектите за туризъм.;
- Създаване и подкрепа на клъстери в лозаро-винарски региони.;
- Финансиране на дейности в областта на виненият туризъм.;
- Създаване на туристически информационни бюра в лозаро-винарските области.;
- Маркетингови изследвания.;
- Научни проекти.;
- Подпомагане от специалисти.;

- Реклама в специализирани списания, книги, брошури и сайтове.;
- Щанд на българския винен туризъм на национални и международни изложения и панаири.;
- Реклама и PR.;
- Организиране на празници на лозата и виното
- Членство в RECEVIN.

Предложение за регионални и държавни политики в подкрепа на винения туризъм в България

1.Създаване на Национален съвет(Асоциация) по винен туризъм – главни участници: Представители на лозаро-винарския сектор; представители на туристическият бранш; туристически браншови организации; преподаватели спец. „Туризъм"; специалисти в областта на туризма; специалисти по маркетинг и реклама; и др., които да разглеждат основните проблеми на винения туризъм и да предлагат решения за тях. Всички те под патронажа на МИЕТ(с ресор туризъм). Към този съвет да се създадат по-малки регионални органи – например 5 – по един за всеки Район на планиране.

2. Въвеждане на единни правила и стандарти за основните и допълнителни услуги, съгласно разпоредбите на Закона за туризма. В случай, че няма органите и организациите с ресор Туризъм, да оказват безвъзмездно техническа, юридическа и информационна помощ на всички организации и стопански субекти, свързани с туристическата индустрия.

3. Създаване на Национален финансов фонд за подпомагане на винения туризъм.
А)Опростяване на процедурите за кандидатстване за финансиране по проекти.;
Б) Допустимите проекти да бъдат равни по брой за всяка административна област от страната; да имат еднакви критерии за подбор и оценка; еднакъв таван за финансиране.
Пример: всичките 28 областни центъра в България могат да кандидатстват за финансиране на проекти свързани с винения туризъм. Бюджета за този вид туризъм е 28 млн. лв. за 1 година за цялата страна, т.е. за всеки областен град са предвидени по 1 млн. лв. С предимство ще са кандидати юридически лица, които искат да развиват винен туризъм – изби, хотели, ресторанти и др. Подбора и оценка на кандидатите ще се извършва от Национален финансов фонд, а мониторинг на изпълнение на проекта ще се извършва от този Националния съвет и областните организации по туризъм. По този

начин ще се избегне концентрация на средства по проекти само в определени региони и само от определени фирми

Според нас, така предложените варианти в този параграф, важната роля и необходимост от държавна подкрепа в създаване на Национален бранд – „ **България – винарска туристическа дестинация** ”, ще помогне съществено в напредъка и развитието на винения туризъм в страната. В крайна сметка диверсификацията на българският винен туризъм в момента на изследването, е основана на фирмените продукти със собствените си конкурентни предимства - не е достатъчна сама по себе си. Конкурентните предимства които има държавата – красива природа, добре развита туристическа инфраструктура, специалисти в различни области, членството ни в ЕС-28, са част от „златните възможности”, които могат да развият не само виненият, но и другите видове туризъм предлагани в България.

Възможности за финансиране на винен туризъм в България

Разнообразяването и обогатяването на бизнеса на винопроизводствените фирми, свързан с предлагане на винен туризъм, зависи пряко от финансовите средства с които разполагат. Разбира се, когато тези средства са по-неограничени, толкова повече ще бъдат инвестирани в продукта на винения туризъм, ще стане по-привлекателен, съответно и повече предпочитан, заради разнообразните дейности и услуги които са включени в него. Финансови средства най-често са необходими за: обновяване и адаптиране на материалната база за нуждите на туризма; закупуване на нова техника и оборудване; построяване на хотел; Вино-СПА; построяване на ресторант; барбекю; спортни съоръжения; басейн и т.н., са много важни суперструктурни допълнения, които отварят по-големи възможности в предлагането на винен туризъм. Освен това, финансови средства са нужни и за маркетинг-налагане на туристическия продукт: за проучвания; промоции и реклама.

Опирайки се на резултатите от анкетното изследване от параграф 2.4. – данните показват, че набирането и влагането на финансови средства във винен туризъм са сравнително ограничени – до 50 000 лв. Това предполага, че повечето фирми не са задълбочили проучванията си за възможностите за набиране на средства, които ще могат да инвестират. Дори **четирима анкетирани от тях заявяват, че нямат информация и са допълнили, че се интересуват от къде и по какъв начин могат да**

кандидатстват за финансиране. Това ни накара да проучим и покажем какви са възможностите за финансиране на винен туризъм.

Възможностите за финансиране са в три направления – собствени средства, привлечен капитал и смесено (от собствени средства и привлечен капитал).

1. Собствени средства – според резултатите от анкетното проучване в 2.4. от дисертационния труд, 16 от общо 20 мениджъри са заявили, че дейностите свързани с виненият туризъм, който предлагат - се финансират от собствени средства. Тези средства по всяка вероятност идват от две направления – основната част от печалба е от реализирани вина на вътрешните и международни пазари, а другата – приходи свързани с предлагане на винен туризъм. Липсата на средства в известна степен спъва както възможностите за развитие и обогатяване на отделните туристически продукти, така и за виненият туризъм в страната. Поради тази причина се налага търсенето на други финанси под формата на привлечен капитал.

2. Привлечен капитал. Средствата под формата на привлечен капитал могат да бъдат от:

i.Кредит от банка. Някои банки (като Българо-американската кредитна банка(БАКБ), Fibank) кредитират фирми решили да инвестират в туризма. Докато при БАКБ [301]условието е кредитополучателя да съфинансира проекта по който кандидатства в размер до 20-30% от стойността, то при Fibank[302] кредитирането е до 100%, но условието е да има сключен ***Договор за безвъзмездна финансова помощ*** с МЗХ или МИЕТ.

ii.Средства от регионални; национални и европейски програми.

Това са средства по оперативни програми (ОП) на ЕС които финансират туризма. Оперативни програми по които може да се кандидатства за финансиране на туризъм, включително и винен са следните:

ОП „Регионално развитие”. Оперативната програма „Регионално развитие“ за България е разработена в съответствие с Лисабонската стратегия за растеж и заетост и принципите, посочени в стратегията от Гьотеборг за устойчиво развитие. По **Приоритет 3: „Устойчиво развитие на туризма”** към тази програма се финансират следните области:

[301] www.bank.hit.bg/bacb.html
[302] www.fibank.bg/bg/investitsionen-kredit-za-tsyalostna-realizatsiya-na-proekt/page/2216#nasheto-predlojenie

- развитие и модернизация на туристическата инфраструктура, която включва както културните и исторически забележителности, така и възможностите за настаняване;
- подобряване на туристическите услуги в цялата страна;
- подобряване на маркетинга на дестинациите;
- укрепване на партньорството между различните субекти в сферата на туризма и свързаните с туризма сектори.[303]

Практически по тази ОП може да се кандидатства за финансиране във всички области засегнати в докторантският труд – подобряване и модернизиране на базите; възможности за настаняване; подобряване качеството на туристическите услуги; пазарно проучване; реклама и промоция; както и създаване и финансиране на клъстерни образования в областта на винения туризъм.

ОП „Развитие на селските райони” към МЗХ, има няколко мерки към които фирмите инвестирали или са решили да инвестират в предлагане на винен туризъм, могат да кандидатстват за финансиране по различните мерки:

Мярка 311 "Разнообразяване към неземеделски дейности" [304] - Целите на мярката са:

- Насърчаване на разнообразяването към неземеделски дейности в сектор земеделие.;
- Насърчаване на създаването на възможности за заетост и на повишаване на доходите на населението от селските райони.;
- Насърчаване на развитието на интегриран туризъм в селските райони.

Условията по които трябва да отговарят бенефициентите са:

- са микро, малко или средно предприятие;
- имат приход от земеделска дейност минимум 50 % през предходната година на кандидатстването.

Дейностите, които ще бъдат подпомагани

Развитие на селски туризъм:

- Туристическо настаняване и осигуряване на храна на туристите (включително семейни хотели, къмпинги и съоръжения, и т.н.);

[303] www.ec.europa.eu/regional_policy/country/prordn/details_new.cfm?gv_PAY=BG&gv_reg=ALL&gv_PGM=1061&LAN=1&gv_PER=2&gv_defL=7

[304] www.evroprogrami.com/minal-priem/myarka-311-raznoobrazyavane-kam-nezemedelski-deynosti-2

В случаи на проекти за туристическо настаняване (ново строителство или подобрения) ще бъдат подпомагани инвестиции в места за настаняване с не повече от 20 стаи за гости.

- Развитие на туристическите услуги, които предлагат на посетителите, възможности за спорт и отдих или са насочени към хобита и други дейности за свободното време (езда, колоездене, фототуризъм) и специализиран туризъм за любители на природата – наблюдение на птици, животни, пеперуди, растения и т.н.);
- Туристически услуги, свързани с опазване и експониране на места с исторически, културен, природен или образователен интерес (**стари избы**, мелници, **фермы, изложения на закрито и открито**), и т.н.

Мярка 312 "Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия"

Цели на мярка 312

- Насърчаване на растежа и създаване на нови работни места в неземеделски микропредприятия в селските райони;
- Насърчаване на предприемачеството в селските райони;
- Насърчаване развитието на интегриран селски туризъм.

Размер на безвъзмездното финансиране - до **70%** от общите допустими разходи по проекта.

В областта на винопроизводството може да се кандидатства по следните мерки:

Мярка 121 "Модернизиране на земеделските стопанства"

Цели на мярката:

- Подобряване цялостната дейност и конкурентоспособност на земеделските стопанства чрез модернизирането на производствените условия и въвеждането на нови процеси и технологии, допринасящи за производството на качествени земеделски продукти.
- Подобряване опазването на околната среда.

Размер на допустимите разходи (общо за един проект):

- Минималният размер на общите допустими разходи за един проект е левовата равностойност на 3 500 евро.;
- Максимален размер на общите допустими разходи за един проект е левовата равностойност на 1 500 000 евро.

Мярка 112 „Създаване на стопанства на млади фермери”.

Някои от допустимите дейности, които се финансират, могат да се използват **за целите на виненият туризъм**:

- Увеличаване обработваемата земеделска площ на земеделското стопанство;
- **Създаване, презасаждане и възстановяване на трайни насаждения, ягодоплодни и <u>лозя, включително и винени</u>;**
- **<u>Подобряване на сградния фонд</u>** чрез извършване на строителство, реконструкция и/или ремонт на сгради, пряко свързани с дейността на стопанството;
- Подобряване механизацията на стопанството чрез закупуване на селскостопанска техника, машини, съоръжения и оборудване за нуждите на земеделското стопанство; завършване на курс, включващ обучение по основните проблеми по опазване компонентите на околната среда в земеделския сектор или участие в информационна дейност относно тези проблеми;
- **Преминаване към биологично производство.**

iii. Финансиране на/от клъстер

Според анализа на винения туризъм от параграф 2.1. и 2.2., финансиране на клъстер може да бъде реализиран по 3 начина – 1. От членски внос; 2. От привлечен капитал. ; 3. Допълнително финансиране.

Докато при ***<u>членския внос</u>*** е въпрос на юридическо уреждане – размер на членски внос, както и дали да има финансиране или изобщо да няма, е въпрос на вътрешно решение от страна на членовете на клъстера. При привлеченият капитал също може да дойде по линия на оперативните програми. Такава програма е *подходът „Лидер”*. „Лидер” вече е част от Програмата за развитие на селските райони(ПРСР)/2007-2013/, като в основата си е той е насочен към създаване на местни инициативни групи (МИГ). МИГ е група от физически и юридически лица, НПО и общини, които финансират местни проекти по определени проблеми. В програма „Лидер” са заложени 5 подхода, които точно отговарят на изискванията за клъстер в областта на виненият туризъм:

Териториален подход: Подходът ЛИДЕР се прилага върху даден район, който обхваща малка, хомогенна, социално свързана територия, често характеризирана от общи традиции, местна идентичност, чувство за принадлежност или общи нужди и очаквания.;

Подход отдолу-нагоре: Подходът „отдолу-нагоре" означава, че местните хора участват във вземането на решения за стратегията и избора на приоритети, които да бъдат следвани.

Подхода „отдолу-нагоре" включва:

(1) повишаване на познанията, обучение, участие и мобилизация на местното население за осъществяване на анализ;

(2) участие на различни групи по интереси за създаване на стратегия за местно развитие;

(3) създаване на ясни критерии за избор на местно ниво на подходящи проекти (план за действие) за осъществяване на стратегията.

Работа в мрежа: Мрежите обхващат обмяна на резултати, опит и ноу-хау между различните МИГ, между администрациите и организациите, участващи в развитието на селските райони.

Публично-частни партньорства (местни инициативни групи): МИГ има за цел да идентифицира и осъществи стратегията за местно развитие, като взема решения за разпределянето на финансовите ресурси и управлението им.

Интегриран подход (многосекторен): стратегията за местно развитие трябва да има мулти-секторна (много-отраслева) насоченост като интегрира няколко сектора на дейности[305].

Пример за подхода „Лидер" в областта на лозаро-винарството и туризма е МИГ „*Тракийско-Родопска яка*"[306]. Проекта се осъществява на територията на две общини – Родопи и Перущица. Съотношението физически-юридечески лица е 83% -17%.

Брой партньори от и извън общинските центрове, както и представители по общини:

Участници от общинските центрове: 11

Участници от населени места извън общинските центрове: 15

Представители на община Родопи: 16

Представители на община Перущица: 10

Брой партньори стопанския сектор по вид дейност:

Винопроизводители – 3

Овощари – 2

Зеленчукопроизводители – 2

[305] www.europe.bg/htmls/page.php?category=329&id=20937

[306] www.mig-p-r.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=26

Хотелиер – 1

Преработвател – 1

Лозар – 1

Друг модел за финансиране на винен туристически клъстер, е клъстера „*Дунавски винарски дестинации*"[307]. Този проект стартира в края на март, 2011 г., като се финансира от Програмата за трансгранично сътрудничество Румъния – България 2007-2013, съфинансирана от Европейския съюз, чрез Европейския фонд за регионално развитие. „*Дунавски винарски дестинации*" е модел за трансгранично партньорство от двете страни на река Дунав и обхваща пограничните общини на България и Румъния. Това партньорство е между бизнес и браншови организации, между местни власти и неправителствени организации, между хотелиери и ресторантьори.

Допълнително финансиране може да бъде осъществено най-вече от общински и национален бюджет, при положение, че виненият туризъм е приоритетен вид туризъм на територията на една община или е приоритетен за цяла България.

Финансиране от клъстер – Този тип финансиране, който предлагаме е въпрос на административно-правно уреждане. Нормативната база на клъстера може да уреди така набирането и разпределението на средствата между участниците в един клъстер, че членовете да могат да станат бенефициенти. Източниците на такива набрани средства, най-вече ще са от собствен членски внос и спонсорство. В такъв случай някоя или няколко фирми, може да кандидатстват за финансиране на дейността си, свързана с туризъм. Идеята е да се подпомогнат по-малките членове в дейността си, като по този начин ще се създаде и по-добър и конкурентоспособен общ продукт.

Показаните по-горе примери, са нагледен начин за реалните възможности за финансиране на клъстери в областта на винения туризъм.

iiii.Финансиране от други субекти – фондации, дарения, меценатство, спонсорство.

Това също е един от начините да се набират средства за винен туризъм. Някои фондации подпомагат различни проекти и дейности, свързани с укрепване и консервация на културно-историческото наследство, обучение на кадри или научни проекти. Винения туризъм, като устойчив туризъм, също може да бъде бенифициент в тези направления.

[307] www.danubewinery.com/index.php/bg/

3. Смесено финансиране – от собствени средства и привлечен капитал.

На въпрос №43. „*Кои са източниците на финансиране на привлечения капитал?*" от анкетната карта - само 4 участника са отговорили, че са финансирали дейността си в областта на винения туризъм, чрез привлечен капитал – двама от тях „*кредит от банка*", един от „*програми и проекти*" и четвъртият отговорил по програми от „*структурните фондове на ЕС*".

Именно фокусирането върху финансирането, наред с адекватна държавна политика в подпомагане на този бранш, са ключовите елементи в диверсификацията на туристическите продукти и повишаване на техните конкурентни предимства. Това ще повлияе върху подобряването и разширяването на материално-техническото осигуряване на базите; повишаване качеството на продуктите и услугите; популяризиране на дестинациите; привличане на туристи; реклама и промоция; маркетингови проучвания и т.н.. С набирането на средства и влагането им в различни дейности и услуги, ще повиши конкурентната мощ, както на отделните предприятия, така и на България, като привлекателна дестинация за винен туризъм

Роля на науката и образованието за подпомагане на диверсификацията на продукта на винения туризъм в създаване на конкурентни предимства

Ролята на науката и образованието е изключителна важна в създаването на конкурентни предимства. Такива предимства са създаване на ноу-хау, нови материали, стоки, услуги, сортове, техники и технологии. Обръщайки внимание от анкетното проучване, само двама от общо двадесет специалисти, заявяват, че са получили „образователна и научна помощ". Това показва, че образованието и науката ще са с основна роля в подкрепата на винен туризъм. В същото време не е ясно дали мениджърите са се обръщали за помощ от страна на научните специалисти. Факт е, че не е достатъчно използвано такова сътрудничество. Още повече, че по различни Оперативни програми на ЕС, се финансират проекти свързани с публично-частно партньорство. Бързото развитие на винения туризъм в страни, като Австралия, Нова Зенландия, ЮАР, Италия и САЩ се дължи в известна степен и на немалката роля на образованието и науката. В Австралия например има колеж по винен туризъм, където студентите се обучават по специално изработена програма, в която са включени освен задължителни предмети по туризъм и лозаро-винарство, а и други – като готварство, сомелиери. Поради по-малкия брой на фирми, предлагащи винен туризъм, създаването на такъв колеж засега е непрагматично. Но може да се обучат и специализират кадри от

специалностите по „Туризъм” за нуждите от качествени специалисти в този вид туризъм.

Според нас образователната, научна и развойна дейност в областта на винения туризъм, може да се разгледа в няколко направления:

- ☞ Обучение на специалисти – лозари, енолози и туристически кадри;
- ☞ Създаване на бизнес-модели на фирмени и съвкупни продукти на винения туризъм;
- ☞ Маркетингови проучвания свързани с търсене-предлагане на винен туризъм, пазари за реализация, изучаване профила на туристите и др.;
- ☞ Създаване на нови перспективни винени сортове за производство на качествени вина;
- ☞ Техники и технологии за лозарството и винарството;
- ☞ Нови енологични практики;
- ☞ Разработване на изследователски проекти.;
- ☞ Въвеждане на стандарти и добри туристически практики;
- ☞ Организиране на национални и международни научни семинари, разглеждащи проблемите на винения туризъм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване разкрива както в теоретико-методологичен аспект така и във фактологично отношение нарастващите роля и значение на развитието на винения туризъм в световен мащаб. Държавите, регионите и отделните места, в които той е обект на специално внимание, полагат непрекъснато и целенасочено усилия да го стимулират с очакванията, че към него ще се насочват все повече туристи и следователно ще се генерират и повече приходи от техните посещения.

Изясни се, че диверсификацията като стратегически подход е актуална и приложима за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм. От своя страна продуктът на винения туризъм със своите елементи позволява различни комбинации от материализирани продукти и услуги, предоставяни в симбиоза от двата сектора – винопроизводство и туризъм.

Аргументираната връзка “ диверсификация - конкурентно предимство” на продукта на винения туризъм в основата си разчита на културата на виното и всичко свързано с него. Лозата, респективно лозарството и виното, респективно винопроизводството са ядрото на този продукт. На всеки турист трябва да се предостави възможността да възприеме в пълнота ефекта от този специфичен продукт в рамките на всички етапи на формиране на стойността на комплексния туристически продукт.

В изследването се изясняват възможностите за диверсификация чрез разширяване, разнообразяване, обогатяване и допълване на основния продукт на винения туризъм с други съпътстващи продукти и услуги. За тази цел се извеждат факторите, които могат да се трансформират в конкурентни предимства, и които могат да играят ключова роля в позиционирането и реализирането на продукта на винения туризъм на фирмено равнище: съществуваща база на винопроизводственото предприятие; съдържание на цялостния туристически пакет; гамата на собствената продукция; ценова диференциация на туристическите пакети; изграждане на допълнителна инфраструктура и суперструктура ; брандинг; реклама и промоция.

Практико-приложните аспекти на диверсификацията се разкриват чрез етапите на нейното осъществяне на равнище винарско предприятие, по отношение на производството, формирането, реализацията и потреблението на продукта - ядро на винения туризъм.

Важна част от този процес е създаването на партньорски връзки, които да гарантират диверсификацията и на предлаганите съвкупни продукти на винения туризъм под наименованието „Път на виното”. Създаването на „Пътища на виното” е предпоставка за получаване на мултиплициращ ефект и устойчивост, не само за членовете - партньори, но и за региона, в който те се предлагат, като се използват както ендогенните, така и екзогенните конкурентни предимства на фирмите.

С особено внимание като основание за формиране на конкурентни предимства на всеки конкретен продукт на винения туризъм трябва да се изграждат имиджа на фирмата; известността на марката; производствения капацитет; пазарното присъствие/дял от вътрешния, респективно външния пазар/; качеството на предлаганата винена продукция и др.

Ретроспективният анализ на състоянието на винения туризъм в света, на база разгледаните в дисертационния труд примери, разкрива икономическите изгоди, които

той носи не само за преките участници – изби, туроператорски и турагентски фирми, хотели, ресторанти и др.п., но и за регионите, в които се привличат туристи. Изведените причини са комплексни: степента на развитие на туризма в света като цяло; лидерството на отделните страни като туристически дестинации и като производители и износители на вино; създадени добри условия за маркетингови проучвания и канали за реализация на винения туризъм; подкрепа за винения туризъм чрез различни инициативи от страна на браншови, регионални, национални организации и държавата.

С помощта на анализираните данни се достигна до извода, че предлагането на винен туризъм в България съвпада в общи линии с основни тенденции в другите държави по света, но не се използват в достатъчна степен всички съществуващи възможности. Така на практика винен туризъм се предлага в цялата страна, но от регистрирани 256 изби /2008 г./ в Националната лозаро-винарска камара /НЛВК/, малко повече от 30% участват в този вид туризъм. В резултат на общото развитие на туризма в страната обаче възможностите за диверсифициране на продуктите на винения туризъм на практика са неограничени.

Данните показват, че вече някои от българските изби се организират в сдружения за създаване на комплексни продукти под наименованието „Пътища на виното".

Анкетното проучване даде възможност за известна ориентация относно различните аспекти на предлагането на винения туризъм в България: ресурсна осигуреност на предприятията, сезонност на предлагането, съдържание на продукта, профил на туристите. Утвърдителните оценки на експертите изведоха като основни конкурентни предимства качеството на вината, цените, технологичния опит и традициите, квалификията на персонала; природните дадености; възможностите за комбинация с други видове туризъм. Оценяват се като недостатъчно изявени предимствата, които могат да се развият на база участие в клъстери, държавна, образователна и научна помощ. Фактически анкетното проучване доказа **практическата необходимост от използването на диверсификацията, като стратегически подход за разгръщане на конкурентните предимства на продукта на винения туризъм**.

В съответствие с направения извод са изведени редица предложения за подобряване на някои елементи на продукта на винения туризъм, превръщайки ги в конкурентни предимства. Посочват са възможностите за диверсификация на микро (фирмено), на мезо- (винен туристически клъстер „Път на виното") и на макро

(държавно подпомагане) равнище. Разкрива се необходимостта от овладяване на важни фактори за диверсификацията на продукта на винения туризъм като връзките с другите видове туризъм, важната роля на държавата и на науката, и образованието в създаването на иновации. Предлагат се някои мерки като: създаване на **Национален план за развитие на винен туризъм в България**; разработване на **Единна стратегия за развитие на винен туризъм в България**; създаване на многообразие от продукти „Пътища на виното"; разработване и въвеждане на Системи за управление на качество (СУК) на винения туризъм; създаване на национален бранд: „**България – винарска туристическа дестинация**"; формиране на Национален съвет за развитие на винен туризъм; използване на възможностите за финансиране на винения туризъм чрез национални и европейски фондове и др.

Като алтернативен вид, виненият туризъм има голям потенциал. Чрез него "се реализират" история, традиции, атрактивност, красива природа, анимация, празници, кулинарство и гастрономия, социални контакти, здраве. За това той може смело да бъде наречен **„ТУРИЗЪМ ЗА ВСИЧКИ СЕТИВА"** Чрез развитието на винен туризъм в България могат да се осигурят реални дивиденти за всички - за бизнеса, регионите, държавата и обществото като цяло.

СПРАВКА

ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд могат да се открояят следните приноси с **теоретико-методологически и практико-приложен характер**:

Първо, диверсификацията е дефинирана като стратегически подход за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм.;

Второ, откроени са характеристиките на връзката диверсификация-конкурентни предимства на продукта на винения туризъм.;

Трето, извършени са задълбочен анализ и оценка на развитието на винения туризъм и диверсификацията на неговия продукт в световен мащаб. Разкрити са особеностите на диверсификацията на продукта на винен туризъм в България.;

Четвърто, иднетифицирани са клъстерите на винения туризъм в България и е предложен модел на лозаро-винарски туристически клъстер „Път на виното - Мизия" (на примера на община Плевен).;

Пето, формулирани са практически насоки и конкретни препоръки за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм в България.;

Шесто, проектирани са някои аспекти на държавни, регионални и финансови политики за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм в България.

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С., (2009), Винарските изби като туристически обекти – три стъпки към превръщането им в продаваем туристически продукт, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, Варна, 53-59
2. Бабриков Д., (1992), Евмолпия - нов червен винен сорт лоза, Лозарство и винарство, 5, 13
3. Банчев, П., Т. Кръстевич (1999), Основи на маркетинга, НИ "Ценов", Свищов, стр. 16-105;
4. Борисов, П., (2008), Конкурентоспособност на лозарските предприятия в южен лозарски район, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", автореферат, С., стр.11
5. Бъчваров, М., Ц. Тончев, (1996), Основи на туризма, И. ТИЛИА, С., с. 109-110
6. Бориславов, Я., (2009), Виното – Българска енциклопедия КК „Труд", 197с.
7. Вълчев В., Й. Иванов, Г. Петков, (1984), Нов бял винен сорт лоза - Мискет кайлъшки. Градинарска и лозарска наука, 7, 76-80;
8. Георгиев Х., (1894), Ръководство по лозарство. Изучаване начините за правиното обработване и церене на лозата. Русе, Печатница Алкалай
9. Гецова, Ю., (2000), Икономически предпоставки за развитие на лозарството, Селскостопанска наука, 4, 23-26
10. Димитров, Г., (2005), Винарският туризъм, сп. Лозараство и винарство, бр.2, стр. 55-58
11. Димитрова, М., (2010), Възможности за повишаване на конкурентоспособността на конгресния туризъм, Автореферат на дисерт. труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", С., стр.13-14.
12. Дичев, Д., (2009), Винараските изби в България, Винен туризъм – традиция и съвременност,И. Славена, Варна, 188-199
13. Добрев И., (1924), Пълно ръководство по лозарство. Плевен, кооп. печ. „Изгрев", 318 с.
14. Занков З., З. Георгиев, (1989), Мискет сунгурларски - нов бял винен сорт лоза. Растениевъдни науки, 2, 93-96.
15. Иванов, Б., Т. Радев, П. Борисов, Д. Димитрова, П. Кировски, (2012), Развитие и оценка на устойчивостта в лозаро-винарския сектор, И. Авангард Прима, с139
16. Иванов Й., К. Катеров, Г. Петков, И. Чалков, (1967), Морфологично, агробиологично и технологично проучване на сорта Рубин. Градинарска и лозарска наука, 4, 107-114.
17. Иванов Й., В. Вълчев, Г. Петков (1984), Сторгозия - нов лозов сорт. Градинарска и лозарска наука, 2, 78-83.
18. Иванов М., З. Наков, И. Симеонов (2011), Плевенска роса – нов бял винен сорт лоза, Селскостопанска наука, 44, №3, 80-85;
19. Иванов М., З. Наков, И. Симеонов, А. Илиев (2011), Кайлъшки рубин – нов червен винен сорт лоза, Селскостопанска наука, 44, №4, 60-65;
20. Иванова, Д., Икономическа оценка на диверсификацията в аграрния сектор/На примера на Стара Загора/, Автореферат, Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", 2008, С., стр. 2;
21. Йорданов, Й., (2008), Развитието на регионалния туристически продукт и маркетинг на локалните дестинации, сп. Лозарство и винарство, бр.3, стр. 50-51;
22. Йорданов, Й.,(2009) Виното и минералните води на България – неосребрените резерви за развитие на специализирани форми на винен, здравен и SPA медицински туризъм, Винен туризъм – традиция и съвременност,И. Славена, Варна, 111-121;

23. Йорданов, Й., (2012), Традиции и пазарни перспективи на енотерапията, сп. Лозарство и винарство, бр.1, С., 38-43;
24. Калинков, Б., (2009),Една нова перспектива за развитие на винен туризъм в България. Свещенният град Перперикон, 2009, Варна, Винен туризъм – традиция и съвременност, 171-179стр.;
25. Карлино, Т.,(2012), Добри италиански практики в подкрепа на промоцията на виното: Опитът на Градът на виното и моделът на еногастрономичесния туризъм, X международен форум „Лозарството и винарството на 21 век, Винария-Пловдив, 2012, презентация";
26. Катеров К., А. Дончев, (1968), Определител на сортовете лози. С., Земиздат, 240 с.
27. Катеров и др.,(1990), Българска ампелография, т. 1, БАН, София, 194-216.;
28. Киримидчи Н., (1927), Сортове лози в България (кратка ампелография), Лом, печ. „Зора", 167 с;
29. Кръстева, А., Г.Рафаилова, (2009), Винен туризъм в България – настояще и бъдеще, Винен туризъм – традиция и съвременност,И. Славена, Варна,72-86
30. Кондарев М., П. Куртев, Б. Цанков, Л. Радулов, (1972), Ампелография. Изд. „Хр. Данов" – Пловдив, 238 - 242.
31. Кондарев М., П. Куртев, Б. Цанков и др., (1976), Ампелография. Пловдив, „Хр. Г. Данов", 311 с.
32. Кънчев, И., (2010),Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор в България – Трети етап: Насоки и предложения за устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор на Южен централен лозаро-винарски район, С., 103 стр., стр. 53-54
33. Лабейри, Г.,(2010), Винарски туризъм. Как се прави това в малките изби, Мойра-3, С., стр.32;
34. Манов, В.,(2006) Наука и икономика, Сп. Икономически алтернативи, С., бр.2;
35. Маринов, С., П. Абрашева, А. Георгиев, Ю. Гецова, Д. Чолаков, М. Иванов, В. Хайгъров, М. Челебиев, Т. Славчева, В. Димитрова, (1995), Стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България, ИЛВ, Плевен, 1-45
36. Маринов, С., П. Абрашева, А. Георгиев, Ю. Гецова, М. Иванов, В. Хайгъров, М. Челебиев, (1995), Състояние и проблеми на българското лозарство, концепция за развитието и преструктурирането му, Селскостопанска наука, , 7-8, 172-175
37. Марков, И.,(2009), Винен туризъм – същност и форми на проявление, Винен туризъм – традиция и съвременност, Варна, 61-71;
38. Маркова, З., (2007), Специален клъстър ще развива винения туризъм, В-к Дневник, 22 януари
39. Маркова, М., М. Жекова, (1990), Биологична стойност и лечебни свойства на гроздето , безалкохолните и алкохолните продукти от него, Ампелография на България, Том I, И. на БАН, С.,178-188;
40. Минчева, В., (2007), 9 изби сочат пътя на виното, В-к Труд,6.09.
41. Начев, Т.,(1981), Лозарството по българските земи от възникването му до началото на XIX век, дисертация, 1981, ИЛВ-Плевен, 1-47.;
42. Неделчев Н., (1938), Ампелография. С., Придворна печатница, 223 с.
43. Неделчев, Н, Кондарев, М.,(1962), Лозарство, Трето издание, ДИ „Х. Г. Данов", 1962, Пловдив, стр. 10-15
44. Нешков, М.,(2009),Вино и туризъм – от традицията към съвременността, Винения туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум, Варна, с.7-21;
45. Нешков, М., С. Ракаджийска, Т. Дъбева, С. Маринов, В. Казанджиева, М. Велева, Въведение в туризма, Второ преработено издание, И. „Наука и икономика", Варна, 2007, стр.25

46. Ников, М., З. Занков, Л. Радулов, Б. Карадимчева, (190) Производство на десертно грозде, И. Земиздат, С., стр. 7;
47. Николова, М., М. Линкова, (2010), Диверсификация на агротуристическия продукт като инструмент за съживяване на селската икономика, сп. Икономика и управление на селското стопанство,Vol55, 2/2010, 55-62;
48. Паркър, Р., (2006), 12-те предсказания на Роберт Паркър за виното, сп. Лозарство и винарство, бр.5, 16-18)
49. Парушева, Т, (2009), Новият туризъм в глобален аспект, Сб. от Тринадесети национален симпозиум "Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие", Университетско издателство "Стопанство", С., стр. 106
50. Парушева, Т., (2010), Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм, Сп. Икономически алтернативи, 5/2010, С., 9-20.
51. Пенев Ц., (1930), Ампелография (сортоописание на български сортове грозда), Враца, печ., Ст. Цеков, 210 с.;
52. Пенкова, Д.,(2010), Усъвършенстване на организацията на градския туризъм, автореферат към дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор", Катедра „Икономика на туризма", стр. 10-11 ;
53. Проданова, Н.,(2008), Дегустацията или как да опознаем виното, И. „К1 Партнерс", второ изд., С., 152стр.
54. Петкова, Е.,(2010), Реинженерингови модели на туристическата дейност, Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", Пловдив, стр. 3
55. Портър, М., (2004), Конкурентното предимство на нациите, Класика и стил, С.,
56. Попов, Р., О. Боюклиев, М. Атанасова, М. Чопева, И. Боевски, Н. Маламова, Б. Иванов,(2007), Диверсификация на стопанската дейност и подобряване качеството на живот в селските райони на България в контекста на ОСП на ЕС, сп. Икономика и управление на селското стопанство, Vol 52, 3/2007, 96-100 .
57. Радев, Т., (2008), Маркетингова стратегия за управление и производството и търговията с вино(на примера на Южния лозаро-винарски район, Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „Доктор", С., стр. 24).
58. Ракаджийска, С.,(2007), Изборът на целеви туристически пазари – предпоставка за по-добри резултати от развитието на туризма в България, Българският туризъм. Приоритети за развитие, И "Славена", Варна, с.6;
59. Ракаджийска, С.,(2009), Диверсификацията и позиционирането на продукта на винения туризъм – условие за пазарен успех, Черноморски туристически форум-Варна, 2009, стр.41-48.
60. Рибов, М., (2005), Конкурентно предимство в туризма. Туризъм без граници, И. Нова звезда, 2005, С., стр.451
61. Рибов, М., М. Станкова, С. Милева, П. Димитров, М. Янева, И. Комитски, Б. Станкова, Ж. Трифова, В. Ганева, Р. Тодорова, И. Емилова, Л. Мартинова, Л. Христова, Е. Великова, М. Димитрова, Л. Гръчка, А. Старшов, (2005), Конкурентни стратегии в туризма, И. „Тракия-М", С. 2005, с. 23.
62. Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева, М. Янева, Т. Тончева, Е. Великова,(2007) Основи на туризма, I част, УИ „Стопанство, С., 362 стр."
63. Рибов, М.,(2009),Тенденции в развитието на световната икономика и националната конкурентоспособност, Сб. Тринадесети национален симпозиум: «Качество, конкурентоспособност и устойчиво развитие», УНСС, С., стр.20-36; 294 стр.)
64. Симеонов И., М. Иванов, З. Наков,(2007), Интродукция на лозата в Институт по лозарство и винарство – развитие, проблеми и тенденции", Сб. Научна конференция с международно участие, Плевен, 29-36.

65. Сираков П., (1909), Новото лозарство. Плевен, Печатница Мутавчиев, 726 с.
66. Стаматов, С., (2009), Гроздолечението(Ампелотерапия) и винотерапията в съвременния здравен туризъм, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, Варна, 22-40;
67. Стамов, Ст., Никовска, К., (2009), Винен туризъм, И. "Кота", Ст. Загора, 434 с.
68.Станков, В., (2004), Селския туризъм като комуникация, различие и еднаквост, Сп. Икономика и управление на селското стопанство, 2/2004, С., 58-62
69. Станкова, М.,(2009),Стратегическият подход в управлението на туристическото предприятие, Тринадесети национален симпозиум: Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие, С.,118-125стр.;
70. Статев, В., (2009), Винопроизводството и винен туризъм – въпрос на качествен грозд(клъстър, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, 2009, Варна, с. 95-109;
71. Стоев, К., и др., (1960), Основи на разместването на сортовете по микрорайони, Райониране на лозарството в България, Земиздат, 137-146
72. Стоев К., З. Занков, Й. Иванов, Г. Петков, (1965), Два нови червени винени сорта Руен и Букет. Лозарство и винарство, 6, 11-19;
73. Стоев К., З. Занков, Й. Иванов, Г. Петков, (1966), Нов сорт Ризлинг български. Лозарство и винарство, 3, 12-15.
74. Стоев К., З. Занков, Й. Иванов, В. Вълчев, (1973) Мискет варненски (нов винен сорт лоза), Лозарство и винарство. №7, 24-31.
75. Тонева, П., (2009), Винения туризъм – елемент от пазарната стратегия на винопроизводителите, Винения туризъм-традиция и съвременност, И. „Славена", Варна, 87-94
76. Тончев, Ц., П.Милева, (2006), Планиране и развитие на туризма, И "Тилиа букс", С, стр. 14-30;
77. Цаков, Д., (2011), Виното – уникално природно лекарство, И. „Еньовче", С., с.3-25
78. Чолаков, Т.,(1989), Проблеми на развитието на лозарството в НРБългария, Хабилитационен труд, 1989, Плевен;
79. Якимов,Н., Д. Атанасов, (2009), Културно-историческото наследство и винения туризъм в България, Винен туризъм – традиция и съвременност, И. Славена, Варна, 153-160
80. Бяла става център на винарски туризъм, (2007), Сп. Лозарство и винарство, бр.6, стр. 61
81. Може ли България да се нарече страна на малки винарски изби, (2008), Сп. Лозарство и винарство, бр.3, 56-59
82. Alant, K., Bruwer, J., (2004), Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors., Journal of Wine Research, Vol. 15, No.1, 27-37
83. Alonso, A., Northcote,(2008), Small Winegrowers Views in their Relatinships with Local Commutities, Journal of wine Research, Volume 19, Issue 3, November ,p.143-158.
84. Ansoff, I., (1957) Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct, pp.113-124
85. Asero, V., S.Patti,(2009), From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy, AAWE working paper, November,.
86. Benedetto, G., G.L. Corinto, (2010), The Role of Wine Events in Sustainability of Wine Sector, XXXV CONGRESSO MONDIALE DELLA VIGNA E DEL VINO, 2010, Izmir, Turkie, p.2 ;
87. Bruwer, J.,(2003), South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, Tourism management 24, 423-435

88. Cambourne, B, C.M. Hall, G. Jhonson, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, (2000), The maturing wine tourism product: an international overview, Wine tourism around the world, p25
89. Carlsen, J., (2004), A Review of Global Wine Research, Jurnal of Wine Research,Volume 15, Issue1, pages 5-13;
90. Carlsen, J., S. Charters, (2006) Introduction, Global wine tourism: Reserch, Mangment and Marketing, p.2;
91. Carlsen, J, S.Charters,(2006) Introduction, Global Wine Tourism: Research, Marketing and Mangement, CAB International, pp. 278, p.1)
92. Caning, P., A. Perez, (2008), Economic Geography of the U.S. Wine Industry, American Association Of Wine Economists, september,
93. Charters, S., J. Ali-Knight, (2002) Who is the wine tourist?, Tourism Management, 23, 311-319;
94. Ciopi, M. O., (2010), Marketing Plan for the Development of Historical, Cultural and Wine Tourism in Prahova, Economic Sciences Series, Vol. LXII No. 2/2010, pp116-123
95. Constantinescu G. et al., (1960), Ampelografia RPR, Vol. 3, Bucuresti, Editura ARFR, 41 - 52.
96. Csepregi P., I. Zilai, (1976), Szölöfajtaink. Budapest, Mezögazdasagi, Kiado, 276 p Australia, May . Delighting the wine tourist – in:; (eds); Bureau of Tourism Research;
97. Johnson, R. J. , T. J. Tyrrelll, (2008) Sustainability and Tourism Dinamics, Tourism, Management, CABInternational, p 540, 472p;
98. Dodd, T. H. ,(1996) Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry, International Journal of Wine Marketing, Vol. 7 Iss: 1, pp.5 - 16).
99. Dodd, T.,(2000) Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: Results for Texas wineries., Wine Tourism Around the World: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann: Boston. p. 136.
100. Dowling, R., J. Carlsen, (1998) Wine tourism: Perfect Partners. Proceeding of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western
101. Durrieu, F., (2008), Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena,17-19 July,
102. Esterhuizen, D , CJ van Rooyen, (2006), An inquiry into factors impacting on the competitiveness of the South African wine industry, December, Agrekon, Vol 45, No 4
103. Fuller, P. (1997). Value adding the regional wine experience. Australian & New Zealand Wine Industry Journal, 12(1), 35–39.
104. Furlan, M. C., J. Pegoraro, (2008) Guia metodologica sul turismodel vino – 30 domande per gli operatori locali, p.6,
104. Frochot, I., (2000)Wien tourism in France: an paradox?, Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Elsevier, pp67-80
106. Getz, D., (2000),Exploring Wine Tourism:Management, Development and Destinations. Cognizant Communication Corporation, New York, pp. vii + 255 pp.;
107. Green, K.,(2006), Marketing a lifestyle in South Africa, 2006, CWM Seminar, SAWIS Library. pp95, p 24-25
108. Gnot, J.,(1997),Tourism motivation and expectation formation, Annals of Tourism Research, Volume 24, Issue 2, Pages 283–304
109. Jurinčič, I.; Š. Bojnec,.(2009),Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia, Special Issue: Wine tourism in Mediterranean.,Vol. 57 No. 4 pp. 435-448
110. Hall, C., C. Mitchell, (1996),Wine Tourism in New Zealand, 1996, pp. 109-119 in Tourism Down Under, Tourism Research Conference
111. Hall, C.M., N. Macionis, (1998), Wine tourism in Australia and New Zealand, Tourism and Recreation in Rural Areas, John Wiley & sons. publ., p. 267

112. Hall, C. Michael, G. Johnson, R. Mitchell, (2000), Wine tourism and regional development, Wine tourism around the world, ELSEVIER, p.196-225, pp 366
113. Hall, C.M., L.Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, (2000) Wine Tourism Around the World:
114. Hashimoto, A., D. Telfer (2003), Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing, Journal of Travel and Tourism Marketin, Volume 14, Issue 3-4,p. 61–76.)
115. Kung, M.,(2008) A Review of the Development of Wine Tourism in Chile, Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research to be held in Siena, 17-19 of July
116. Loubser, S.S.,(2004) The role of wine tourism in establishing a successful South African wine industry. Proceedings of the 2004 Intemationat Wine Tourism Conference, Margaret River, Australia,2-5 May
117. Macionis, N. (1996). Wine tourism in Australia. In Tourism Down Under **11,** Conference - Towards a More Sustainable Tourism, Conference Proceedings, pp. 264-86. Centre for Tourism, University of Otago.;
118. Medina, Ignacio y otros, (2008),Guía del Turismo del Vino en España, Grupo Anaya, S.A., 2008, p24-25;
119. Mitchel, R., C.M. Hall, A. McIntosh, (2000),Wine tourism and consumer behaviour, Wine tourism around the world –development, management and markets, Elsevier Ltd., p.127.,
120.Mitchell, R.,S. Charters, J. Albrecht, (2012), Cultural systems and the wine tourism product, Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 1, pp. 311–335.
121. Morpeth, N.,(2000), Diversifying wine tourism products: an evaluation linkages between wine and cycle tourism, Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Elsevier, pp272-282
122. Novak, P.,(2007) Local tourism development: Economica, Social and Environmental Sustainability.
123. O'Neill, M., S. Charters, (2000), стр.113, Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. Managing Service Quality., Vol.10, Iss:2, p. 112;
124. Oredegbe, A., Fadeyibi, I.,(2009), Diversification into farm-tourism, International conference on regional and urban modelling, Un. Of Ottawa, Ontario, Ontario, June
125. Osmund, H.,A., J. Sunday, (2010), Winter Tourism Product Development in Ravaniemi for Lapland Safaris, Thesis, Rovaniemi University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism, pp. 72
126. Politras, L. , D. Getz,(2006), Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, Journal of Sustainable Tourism, Volume 14, Issue 5, p.426, pp.425-448;
127. Porter, M.,(1998),Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, Nov/Dec 98, Vol.76, Issue 6, p. 77.
128. Presenza, A., A. Minguzzi, C. Petrillo, (2010)Managing Wine Tourism in Italy, Journal of Tourism Consumption and Practice, 2010, Volume 2 No.1,.
129. Preston-Whyte, R. (2000), Wine routes in South Africa, Wine tourism around the world: Development, management and markets (1st ed.) (pp. 103–114). Oxford: Butterworth Heinemann
130. Rasch, L. A., (2008), Online Wine Tourism Marketing Efforts of Wineries and Convetion and Visitors Bureaus in Texas, april, 2008, Texas A&M University, p. 2,
131. Smith, St., (1994), The Tourism product, Annals Of Tourism Research,Vol 21, No 3, pp 582-595;

132. Szivas, E.,(1999), The Development of Wine Tourism in Hungary", International Journal of Wine Marketing, Vol. 11 Iss: 2, pp.7 – 17
133. Tassiopulus D, N. Nuntsu, R. Haydam, (2004) Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study**,** Joumal of Wine Research, 2004, Vol, 15, No. Pp 51-63.
134. Tomljenović, R.,(2006) Wine Tourism Destination Life-Cycle, GEOTOUR, 2006, Košice 5 – 7 October.
135. Viala P., V. Vermorel,(1905), Ampelografie. Vol. 6, Paris, Masson, 476 p.
136. Viala V., V. Vermorel, (1909), Ampelographie. Vol. 7, Paris, Masson, 408 p.
137. Vironneau, A.,(2007), Comparative Advantages of the Territories, The Dialogue between the New and the Old World, Conference 11th., November , Porto, Workshop;
138. Vlachvei, A., O. Notta, (2009) Wine Routes in Greece: Producers' Perceptions and Economic Implications, International Journal of Arts and Science**,** 3(2): pp.95 - 106
139. Wargenau, A.,D. Che, (2006), Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan, International Journal of Wine Marketing, Vol. 18 Iss: 1, pp.45 – 60
140. Zamora, J., Bravo, M., (2005), Wine, product differentiation and tourism: exploring the case of chile and the maule region. Universum, vol.20, no.2, p.298-315
141. ДВ бр. 67/16.08.2005
142. Закон за туризма, Допълнителни разпоредби, § 1, т.6.
143. Закон за туризма, Допълнителни разпоредби, § 1, т. 12, 13.
144. Закон за виното и спиртните напитки от 2000 г., Обн. ДВ. бр. 86, от 1.10.1999 г.
145. Закон за виното и спиртните напитки от 2012 г. (Обн. ДВ. бр. 45 от 15.06.2012 г.)
146. 1058 МП/ 30.08.1951 г. за развитие на лозарството и винопроизводството в НРБългария;
147. Карта на виното, И. БАРС АГЕНЦИЯ, Варна, Четвърто издание, март 2008;
148. ПМС №273/ 1960 г.за райониране на лозарството в НРБългария;
149. Приложение № 1 към чл. 10, ал. 3 от Наредба за условията и реда за класифициране на лозарските терени по категории и тяхното кадастрално очертаване;
150. Приложение № 1 към чл. 10, ал. 3 от Наредба за условията и реда за класифициране на лозарските терени по категории и тяхното кадастрално очертаване;
151. ACIL Consulting (2001), "Economic Contribution to Australia of the Australian Wine Industry," September
152. Global Economic Survey, (2012), O.I.V., March
153. OIV Statistical Report on World Vitiviniculture 2012'
154. South Australian Food and Wine Tourism Strategy 2009-2014, PDF
155. Tourism Reseach Australia, Department of Recourses, Energy and Tourism, Food and wine tourism in Australia, 2010 – PDF
156. UNWTO Tourism Highlights '2012 Edition
157. Wine/food tourism strategy.PDF
158. Wine& spirits in Bulgaria -Who is who'2012, издание на НЛВК, 105-113стр.
159. WINE TOURISM AND WINE ROUTES OF SERBIA – PDF
160. Wine way – рекламна брошура на английски език, 0-31 стр., издадена по проект „Wine way" – Romania-Bulgaria Cross Border Cooperation Programme 2007-2013

Интернет източици:

www.wfa.org.au
www.movimentoturismovino.it
www.bulgarianwines.org
www.wineroutesofspain.com
www.bordeaux-fete-le-vin.com
www.rutadelvinoderiojaalavesa.com

www.acevin.es
www.thabuca.es/?gclid=COz83KGrrbICFUJd3godrnkA0A
www.tourspain. es/Accessed Nov 1, 2009
www.movimentoturismovino.it/dati_movimento_en.html
www.terredelvino.net/it/scheda/citta-del-vino
www.terredelvino.net
www.terredelvino.net/sites/default/files/IX%20RAPPORTO%20FINALE%20OK_0_0.pdf
www.gekkoportugal.com/wine%20routes%20of%20central%20portugal.htm
www.winetoursportugal.com
www.germany.travel/en/towns-cities-culture/gemuetlichkeit/wine-country/winegrowing-regions/winegrowing-regions.html
www.winetourisminaustria.weebly.com/main-wine-regions.html
www.germanwineroute.com
www.germany.travel/en/news/news_detail_1-85952.html
www.wineroute.at
www.slovenia.si/en/visit/cuisine/wines/
www.slovenia.si/en/visit/cuisine/wines/wine-routes/
www.wideweb.hu/hungary/tourism-entertainment/things-to-do/wine-cellars/villany-siklos-wine-route
www.gohungarytours.com/food-wine-tours/wine-tour-hungary.html
www.zlati-gric.si/pages/english/home.php
www.en.slowakei-netz.de/173/wine-slowakia-en.html
www.bratislavahotels.com/slovakia-wines-bratislava
www.enjoyslovakia.com
www.vinoto.com
www.goromaniatours.com/romania-attractions/romania-wine-regions.html
www.croatiaemb.org/C_U_relations/Cro&USA/part12.htm
www.culinary-croatia.com/wine-tours.html
www.culinary-croatia.com/images/images/wine_istria.pdf
www.traveltips.usatoday.com/switzerland-wine-region-tours-18733.html
www.myswitzerland.com/en/train-des-vignes-wine-train.html
www.md4ever.com/services/tours/winetour.html
www.atlas-travel.com.mk/incoming/en/4Wine.aspx
www macedoniawinetours.com
www.astigroup.ru/asti/en/astigroup-news/wine_roads_of_serbia/
www.recevin.net/?lng=en
www.netgreen.wordpress.com/2009/01/26/1st-international-wine-tourism-conference/
www.winepleasures.com/wp-content/documents/tourism/conference/Preview2011.pdf
www.italymag.co.uk/italy/perugia/4th-annual-international-wine-tourism-conference-perugia
www.wfa.org.au/role_mission.aspx
www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Snapshots%20and%20Factsheets/Wine%20Niche%20Market%20Report%205%20-%20with%20cover.pdf
www.med.govt.nz/about-us/pdf-library/tourism-publications/Wine%20Tourism%20Profile%20-456KB%20PDF.pdf
www.wtn.co.nz/ - New Zealnd Wine Tourism Network
www.nzwinepro.co.nz/home.aspx
www.moatrek.com
www.winetoursotago.co.nz
www.highfield.co.nz; http://www.herzog.co.nz/accommodation/
www.wine-marlborough.co.nz/wineries.htm

www.hunters.co.nz/media/pdf/map.pdf
www.queenstownwinetrail.co.nz/wine-tours.html#tour1
www.aboutwine.com
www.quevisitarenargentina.blogspot.com/2008/05/gran-crecimiento-del-turismo-delvino.html
www.argentinawinetourism.com/index.html
www.santiagoadventures.com
www.winesofchile.org/the-wines/wine-regions/
www.ccv.cl/reportajes_datos.php?id_reportaje=12
www.rutadelvino.cl/winetours.html
www.vinography.com/archives/2007/09/the_best_of_brazilian_wine_my.html
www.travelenvoy.com/wine/brazil.htm
www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=4&opt=18&id=36&bd=&fg=3
www.wineinstitute.org
www.tvwinerymanagement.ewinerysolutions.com/index.cfm?method=pages.showPage&pageid=628c79d0-1cc4-fbb6-2304-3c2ad0e1131b
www.winesofcanada.com
www.bgturist.net/bg/treasures/Maska.html
www.bulgariatravel.org/bg/object/60/Tatul
www. econ.bg – 14.05.2012 г., Българско вино е признато в Япония за най-богато на антиоксиданти.
www.londonwinefair.com
www.news.expert.bg/n404429
www.agrozona.bg/pet-medala-specheliha-balgarskite-vina-na-izlozhenieto-vino-i-delikatesi-v-praga/
www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/iznosyt-na-vino-se-stabilizira,121763
www.winemuseum-bg.com
www.todoroff-hotel.com
www.kiossev.com/vinen%20turizum.html
www.rlvktrakia.hit.bg/1333.htm
www.rlvktrakia.hit.bg/07.htm, 2013
www.danubewinery.com
www.sedmica.bg/2012/06/
www.novjivot.info/08/17/4150
www.perperikon.bg/home.php?cp=7
www.infotourism.net/index.php?t=4068&m=2
www.big.bg/modules/news/article.php?storyid=60023
www.melnikwine.bg
www.viastars.eu/pages/vino10.html
www.bulgariatravel.org/data/doc/021_GolfvBulgaria-BG_5228.pdf
www.standartnews.com/golf_turnirat_volvo_nosi_na_balgariya_5_mln_leva
www.boe.es/boe/dias/2006/12/29/pdfs/A46536-46536.pdf
www.bank.hit.bg/bacb.html
www.fibank.bg/bg/investitsionen-kredit-za-tsyalostna-realizatsiya-na-proekt/page/2216#nasheto-predlojenie
www.ec.europa.eu/regional_policy/country/prordn/details_new.cfm?gv_PAY=BG&gv_reg=ALL&gv_PGM=1061&LAN=1&gv_PER=2&gv_defL=7
www.evroprogrami.com/minal-priem/myarka-311-raznoobrazyavane-kam-nezemedelski-deynosti-2
www.europe.bg/htmls/page.php?category=329&id=20937
www.mig-p-r.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=26

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 . Карти на лозаро-винарските региони в страни от ЕС-28



Франция



Испания



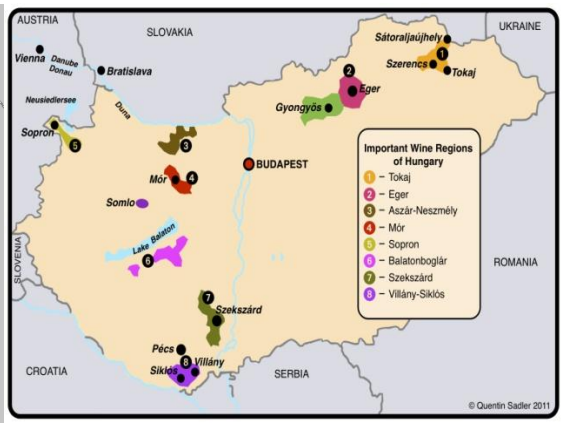
Германия



Австрия



Словения



Унгария



Словакия



Гърция



Италия



Португалия



Лозаро-винарски региони в България (карта от сайта на: www.wine-varna.com)

Приложение 2: „АЗ ПРАВЯ МОЕТО ВИНО” [308]

Включете се в направата на вашето собствено вино с подкрепата на екипа на Шато „Вийо Габере”. Участвайки в различните практически занятия, вие сте част от всеки важен етап от винификацията.

Сам или с приятели. Направете си ваше кюве точно по ваш вкус. Ще имате на разположение 250 лози от сорт по ваш избор, обозначени св лозето с табелка с вашето име през цялата 2010 година.

През цялата година вие сте поканени да участвате в резитбата на вашите лози, в кършенето, филизенето, култученето, прореждането на гоздовете и, разбира се, в гроздобера. Накрая ще имате своя бъчва от 225 л. (300 бутилки).

По време на ферментацията, филтрирането и утачването на вашето вино, вие следите узряването му заедно с нашия енолог и участвате в различните етапи под формата на практически занятия, организирани в шатото.

Направете вашия купаж, а след това участвайте и в бутилирането и си тръгнете с 300 бутилки от вашето собствено кюве.

[308] Лабейри, Г., 2010, Винарски туризъм. Как се прави това в малките изби, С., Изд. „Мойра-3”ООД, стр. 25-26

За точните дати на практическите занятия за участие в гроздобера ще ви уведомяваме в зависимост от момента на узряване на гроздето, а оттам и за следващите дати в зависимост от процеса на ферментация.

- ❖ Кафе и закуски са включени във всяко практическо занятие, а виното е кой колкото иска!
- ❖ Запазените зони за достъп ви позоляват да следите всеки етап от правенето на вашето вино: от гроздобера до бутилирането.

В практическите занятия могат да участват толкова хора, колкото вие пожелаете.

Покупката на допълнителен талон за участие в практическите занимания е възможна по всяко време.

Времето, което трябва да заделите: 4 пълни дни през годината.

Дните така са организирани, че да имат образователен, приятен и игрови характер…. Съчетавайки полезното с приятното!

Приложение 3Артефакти на лозарството и винарството



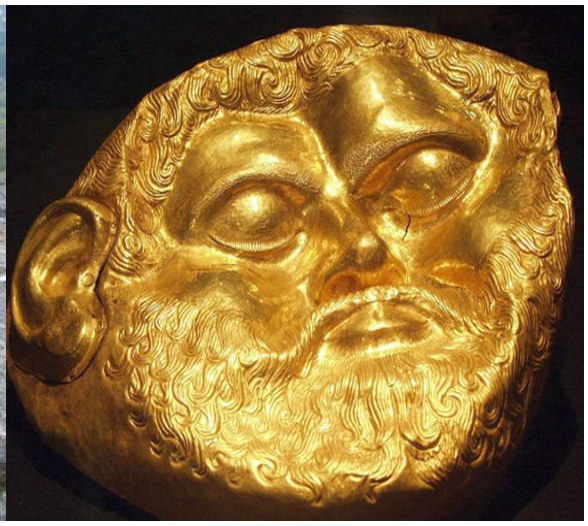
Сн. 1 Антична римска каменна преса за мачкане на грозде (III-Iвв.) „Музей на виното” ВП „Лясковец”



Сн.2 Вълчетрънско златно съкровище от Бронзовата епоха, около XVI-XII в. пр.н.е. (РИМ-Плевен

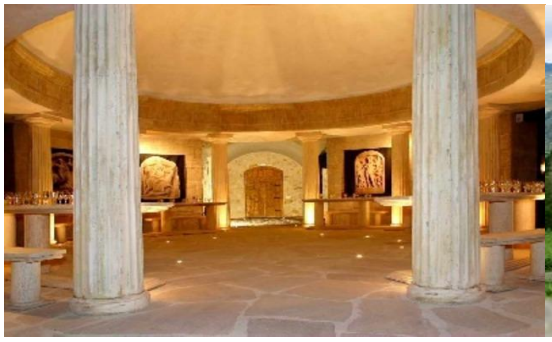


Сн.3 Перперикон



Сн.4 Златната маска на Терес, около Vв. пр.н.е.

Приложение 4. Интериор и екстериор на изби



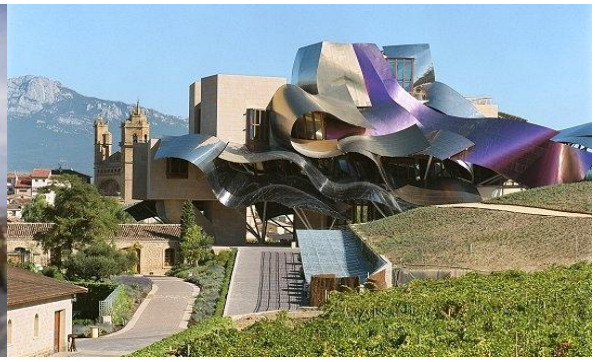
ВИ „Старосел” – дегустационна зала



Лозови масиви



ВИ „Тодорофф Wine & Spa-hotel”



ВИ „*Marques de Riscal*”, обл. Ла Риоха, Испания

Приложение 5. Институт по лозарство и винарство, гр. Плевен



Зала „Енотека” в Старата изба-1892г., на ИЛВ-Плевен

Оферта за дегустация на ИЛВ – Плевен

3 вида вина + сирене, кашкавал, хляб и минерална вода – 12 лв./ 6 евро

4 вида вина + сирене, кашкавал, колбас, хляб и минерална вода – 14 лв./ 7 евро.;

5 вида вина + сирене, кашкавал, 2 вида колбас, хляб и минерална вода – 16 лв./ 8 евро.;

По желание може да се включи и дегустация на ракия. Цената е с 1лв./ човек повече от изброените дегустационни пакети.

Цената е за 1 човек.

В цената още е включена:

↳ Кратка тематична беседа за историята на винопроизводството за региона на Плевен и ИЛВ-Плевен.;

↳ Кратка тематична беседа: “Основни правила за дегустация на вино”.;

↳ Представяне на сортове грозде, селекция на ИЛВ-Плевен и произведено вино от тях.;

↳ Дегустация на вина /с включени мезета и минерална вода/

Забележка:

Цените са с включен ДДС.

Записване: По предварителна заявка на телефоните на института. Работно време отворено за посещения – от понеделник до петък, от 9-15.30 ч.

Допълнителни услуги: По избор на клиентите допълнително към дегустационните пакети, могат да се включат още:

↳ ***фолклорна програма*** от „Северняшки фолклорен ансамбъл”-гр. Плевен;

↳ ***кетъринг*** съвместно с реномиран ресторант за организиране на фирмени и други събития в ИЛВ-Плевен;

↳ **обучения по дегустация** на вина и високоалкохолни напитки, водени от инженери-технолози.

Забележка: Допълнителните услуги се заявяват и договарят няколко дни предварително. **Цените за допълнителните услуги са с включен ДДС**.

Приложение 6

АНКЕТНА КАРТА ЗА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРЕДЛАГАЩИ ВИНЕН ТУРИЗЪМ

(Анкетата е за целите на дисертационен труд на тема: “Повишаване на конкурентното предимство на продукта на винения туризъм чрез диверсификация” към катедра “Туризъм”-УНСС, София. В дисертацията ще бъдат споменати избите участващи в анкетата, а резултатите които ще се обработят ще бъдат анонимни, т.е. няма да се споменава конкретна изба с конкретни продукти. Също няма да се прави сравнения между избите участващи в анкетата. След обработка на данните, резултатите ще бъдат изпратени на същите изби, за да бъдат информирани и за да получат по-ясна представа за тенденциите в развитието на българския винен туризъм. Благодарим за съдействието! Гл. ас. Владимир Димитров, ИЛВ-Плевен. За повече инфо: vladimitrov@abv.bg,

Име на предприятието:

……

Телефон за контакт:……..

e-mail: .....

1. Каква е собствеността на винопроизводственото предприятие?
а) Частна;
б) Кооперативна;
в) Държавна;
г) Друга (моля посочете каква)…….

2. От кога предлагате винен туризъм?
…….. г.

3. Предлагането на винен туризъм за Вашето предприятие е:
а) основна дейност;
б) спомагателна дейност.

4. Какво е работното време на предприятието, свързано с предлагането на винен туризъм?
а) съвпада с работното време на предприятието;
б) отваряме за посещение само по празници;
в) работим само по предварителна заявка;
г) работното време зависи според сезона.

5. Какъв образ искате да изградите около продукта, който предлагате?
а) модерен и технологичен;

б) традиционен;
в) семеен тип;
6. С какво разполага Вашата изба за посрещане на посетители? (може да посочете повече от един отговор)
- лозови масиви;
- дегустационна зала обособена в производствено помещение;
- дегустационна зала обособена извън производственото помещение;
- енотека;
- ресторант;
- хотелска част;
- магазин за продажба на продуктите на избата;
- магазин за сувенири свързани с лозарството и винарството;
- атракциони;
- музей и експозиционна площ;
- детски площадки;
- барбекю;
- друго …….
7. Какво включва предлагания от Вас специализиран туристически продукт? (може да посочите повече от един отговор)
а) посещение на собствени лозя;
б) показване на целия производствен цикъл от преработка на гроздето до отлежаване на виното;
в) показване на стари съдове за преработка и стари техники на винификация;
г) запознаване на същността на винифициране от енолог;
д) дегустация;
е) участие на посетителите в различните етапи на обработка (резитба, бране на грозде, произвеждане на собствено вино, купажиране по избор на посетителите)
ж) местна кухня;
з) фолклорни програми;
и) художествени занаяти;
й) СПА и винотерапия.
к) други (моля посочете)…….

8. Какви вина предлагате за дегустация на гостите? (може да посочете повече от един отговор)
а) бутикови;
б) от производствените партиди;
в) млади;
г) отлежали;
д) биологични вина
е) от всички произведени в избата;

9. От какви сортове грозде са произведените от Вас вина?
а) български сортове;
б) интродуцирани (внесени) сортове;
в) български и интродуцирани сортове;

10. Според Вас кои вина се търсят повече на вътрешния и международния пазар?
а) вина произведени от български сортове грозде;
б) вина произведени от интродуцирани сортове грозде;

11. Освен вина, какви други алкохолни напитки предлагате, производство на Вашето предприятие?
а) ракия;
б) бренди;
в) ликьори;
г) други;

12. Какви дейности можете да предложите на посетителите извън територията на Вашето предприятие? (може да оградите повече от един отговор)
- фолклорни програми;
- спортни събития;
- посещение в други винопроизводствени предприятия;
- местни фестивали, панаири, събития;
- развлечения и забележителности в близост до Вашата изба;
- посещение на резервати / природни паркове;
- екопътеки;
- голф;
- лов и риболов;
- колоездене;
- културно-исторически паметници;
- музеи;
- изнесена дегустация в хотели и ресторанти.
- други (моля посочете)…….

13. Какъв е максималния капацитет на предприятието, който може да се поеме при посещение на група?
……. места

14. Каква търговска стратегия преследвате?
а) Да продавате всичкото си вино на място в избата директно на потребителя и/или чрез туристически посещения;
б) Посредничество на търговци и дистрибутори;
в) Чрез директни продажби на магазини, хотели, ресторанти.
г) От всичките изброени

15. Какъв тип клиенти (туристи) посещават Вашата изба?
а) с ниски доходи;
б) средни доходи;
в) високи доходи;

16. От кои възрастови групи имате най-висока посещаемост? Моля подредете ги от възходящ ред, като за възрастовата група с най-голяма посещаемост поставите 1, следв. с 2 и т.н.
от 18-26 г.
от 27-36 г.
от 36-49 г.
от 50-65 г.
над 65г.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
18-26																				
27-36																				
36-49																				
50-65																				
над 65																				

17. От кои държави са основните Ви чуждестранни посетители? (отбележете с √, можете да посочите повече от 1 отговор)
а) Западна Европа, вкл. Великобритания;
б) Средна Европа (Австрия, Чехия, Полша, Унгария, Словакия);
в) Северна Европа (Скандинавските страни и Балтийските републики);
г) Южна Европа (Испания, Португалия, Италия);
д) Държавите от Балканския п-в, вкл. Турция;
е) Източна Европа (Украйна, Русия, Беларус, Молдова и Кавказките републики)
ж) Северна Америка;
з) Югоизточна Азия;
и) Други (моля посочете)

18.Според Вас, какви са познанията на посетителите за предлаганите от Вас вина?
а) често нямат или са с малко познания;
б) средни познания;
в) с високи познания;
г) експерти
д) всички изброени.

19. По какъв начин набирате посетители?
а) само чрез туристически фирми;
б) индивидуални посетители;
в) чрез собствена реклама – ТВ, Интернет, брошури;
г) от изброените по-горе.

20. През всеки сезон от годината ли можете да приемете посетители в избата?
а) ДА
б). НЕ (ако отг. е НЕ, моля посочете през кой сезон можете да приемате посетители)

……..
21. Имате ли достатъчно обучени и квалифицирани специалисти в посрещането на посетители?
а)ДА
б) НЕ
в) Наемам външен специалист.

22. Колко човека от персонала са заети, само с предлагания от Вашата изба винен туризъм?
…….... човека

23. Имате ли план и/ или “маршрут”, по който да развеждате посетителите из избата и лозето?
а) ДА;
б) НЕ;
в) Плана и “маршрута” се съставят в зависимост от предпочитанията на индивудалните или груповите посещения.

24. В предлагането на винен туризъм, участвате ли съвместно с други заинтересовани фирми от развитието му?
а) ДА
б) НЕ

25. Ако отговора е ДА(впр. 24), с кои? (може да посочете повече от един отговор)
а) туристически бюра и агенции;
б) хотели;
в) ресторанти;
г) музеи;
д) винопроизводствени предприятия;
е) организатори на фестивали, празници и други събития.
ж) местната община.
з) транспортни фирми.

26. Участвате ли във винарски сдружения (клъстери) или в друг вид сдружение за популяризиране на винен туризъм?
а) не участвам;
б) във винен клъстер: ……..
в) само със заинтересовани лица от развитието на винения туризъм на територията на общината;
г) друг (моля пояснете)……..

27. Имате ли институционална подкрепа в развитието на винен туризъм от:
а) ДА (ако отг. е ДА моля отбележете от кой от следващите)
- местната община;
- областна управа;
- от държавата в лицето на МИЕТ, МЗХ и МРРБ
- Националната лозаро-винарска камара.
б) НЕ

28. По какъв начин рекламирате винения туризъм?
а) само в местните медии;
б) чрез И-нет;
в) чрез националните медии;
д) чужди медии;

29. За рекламиране на Вашата изба използвате:
а) сами си правим рекламата;
б) наемаме рекламна агенция;
в) участваме съвместно с други фирми предлагащи винен туризъм.

30. Смятате ли, че има ефект от рекламирания от Вас винен туризъм?
а) ДА
б) НЕ
в) още нямаме впечатление;

31. Има ли И-нет страница на Вашето предприятие в което рекламирате дейността си?
а) ДА
б) НЕ
в) в процес на разработване.

32. В случай, че има И-нет страница на Вашата изба, имате ли раздел за информация и реклама на предлаган от Вас винен туризъм?
а) ДА
б) НЕ

33. Имате ли рекламно послание към клиентите?
а) ДА
б) НЕ

34. На кои езици е рекламното послание на предлагания от Вас винен туризъм? (отбележете с √)
Английски Немски
Руски Испански
Френски Други (моля посочете)

35. Офертите които предлагате, имат ли специални наименования? Какви са те?

…….

36. Кои са конкурентните предимства на Вашето предприятие в предлагането на винен туризъм? (отбележете с √)

Качество на продукцията	
Ниските разходи за суровини и материали	
Екологично чисти продукти	
Уникалност на предприятието	
Уникалност на собствения туристически продукт на предлагане	
Близост до забележителности (природни и културно-исторически)	
Ценови предимства	
Инвестиции в съвременни технологии	
Производствения опит и традиции	
Квалифициран персонал	

Добрият маркетинг (добро познаване на пазарите, добра реклама)	
Добро финансово състояние	
Имидж на фирмата	
Географското разположение	
Близост до центрове предлагащи други видове туризъм (напр. морски, планински, зимен, балнео, селски, културно-исторически и др. туризъм)	
Участие в клъстери и други форми на сдружаване	
Други (моля посочете)	

37. С кои от изброените видове туризъм, развивани в близост до Вашето предприятие, можете да взаимодействате в развитието и предлагането на винен туризъм? (отбележете с √)

Вид туризъм	
1.Морски	
2. Зимен	
3. Планински	
4. Културно-исторически	
5. Селски	
6. Еко	
7. Здравен и балнео-лечебен	
8. Ловен	
10. Голф	
11. Конгресен	
12. Речен	

38. Кой от изброените видове туризъм (от въпр. 35) е най-развит на територията на общината в която се намира предприятието Ви? (моля посочете до максимум 3, като на първо място посочете най-развития вид туризъм)

1……
2……
3……

39. Кои според Вас са силните и слабите страни в развитието и предлагането на **винен туризъм от Вашето предприятие**? (отбележете с √)

	Силни страни	**Слаби страни**
Качество на продукцията		
Известност на марката		
Разходите за производство		
Производителността на труда		
Квалификацията на персонала		
Ефективен мениджмънт		
Уникалност на предлагания туристически продукт		
Лесен достъп на посетителите		
Иновациите		

Финансовите ресурси		
Реклама		
Партньорство с други заинтересовани пазарни субекти		

40. Кои според Вас са силните и слабите страни в развитието и предлагането на **винен туризъм в България**? (отбележете с √)

	Силни страни	**Слаби страни**
Качество на българското вино		
Известност на българското вино		
Разходите за производство		
Производителността на труда		
Квалифицирани специалисти в областта на лозаро-винарството и туризма		
Традиции свързани с лозарството и винарството		
Уникалност на предлагания туристически продукт		
Лесен достъп на посетителите		
Иновации и съвременни технологии		
Финансовите ресурси		
Реклама		
Партньорство с други заинтересовани пазарни субекти		
Наличие на природни ресурси		
Културно-историческо наследство		
Държавна подкрепа		
Образователна и научна помощ		

41. Кои са предпочитаните от Вас пазари за предлагане на винен туризъм (моля подредете от низходящ към възходящ ред изброените страни, като започнете с1 държавите които са с най-голям потенциал и т.н.)?
- България;
- Западна Европа, вкл. Великобритания;
- Централна Европа (Австрия, Чехия, Полша, Унгария, Словакия);
- Северна Европа (Скандинавските страни и Балтийските републики);
- Южна Европа (Испания, Португалия, Италия);
- Държавите от Балканския п-в, вкл. Турция;
- Източна Европа (Украйна, Русия, Беларус, Молдова и Кавказките републики)
- Северна Америка;
- Югоизточна Азия (Япония, Китай, Южна Корея);
- Други (моля посочете)

42. По какъв начин финансирате дейността си в областта на предлагане на винен туризъм?
а) собствени средства;
б) привлечен капитал;
в) смесено финансиране.

43. Кои са източниците на финансиране на привлечения капитал?
а) кредит от търговска банка;
б) национални програми и проекти;
в) европейски фондове;
г) други (моля посочете)……..
д) нямам информация по коя програма мога да кандидатствам за финансиране.

44. Какъв приблизително е размера на инвестираните до момента от Вас средства в предлагането на винен туризъм?
до 50 000 лв.;
от 50 000-100 000 лв.;
над 100 000 лв.
45. Според Вас какъв е потенциала на българския винен туризъм?
а) висок;
б) среден;
в) слаб;
г) няма потенциал.
46.Моля, посочете Вашето мнение, което мислите, че анкетата пропуска и бихте искали да бъде отразено.
……
……
……
……

Благодарим Ви за съдействието и отделеното време!