

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ БЛАГОЕВГРАД

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“

в професионално направление 3.9. Туризъм

по научна специалност „Икономика и управление по отрасли /туризъм/“

на тема:

„Винен туризъм“

Автор:

ЛЮБОВ КИРИЛОВА ИВАНОВА

Научен ръководител: Доц. Д-р Мария Станкова

Благоевград, 2014 г.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита от Катедра „Туризм“ към Стопанския факултет на Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград.

Защитата на дисертационния труд пред научното жури ще се проведе на в III-ти корпус на ЮЗУ“Н. Рилски“ в сградата на Стопанския факултет.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

Виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя постоянно по отношение на своята структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупания от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, бизнес инициативите и инвестициите от страна на местните и държавни власти, европейските и международни институции, допринасят за един много по-динамичен характер на този вид туризъм в сравнение с първоначалния му етап на развитие през 90-те години в България, респективно в Европа в началото на 90-те години на XX век. Този вид туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието, ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на всеки район, развлечение и отдых в местности с непроменен вид от негативните последици на масовия туризъм.

Старо като света със загадъчната си и благородна природа, виното продължава да бъде интересно и модерно и не престава да провокира науката. Единствената напитка, интригуваща още от времето на праведния Ной, според библията първият лозар, с която Христос извършва чудо на сватбата в Кана Галилейска, продължава да влияе мощно върху светоусещането на европейските народи. С присъствието си в бита и поминъка, в митологията, религията, изкуството и литературата, то е признак на социалната йерархия. Превърнало се в икономически и административен проблем, неизбежна част от дипломатията и през последния век, предмет на модата, виното играе огромна роля върху разширението на личността и културния хоризонт на народите. През всички епохи, когато виното е било на почит, и човекът е бил на почит.

Настоящият дисертационен труд разглежда винения туризъм, като един **устойчив вид туризъм, като алтернатива, но и като допълнение на масовите форми**, приемайки, че играе важна роля за развитието на винените дестинации в крайградските и селските райони, тъй като осигурява допълнителна икономическа осигуреност за местното население, за което доходите от традиционната за тези райони дейност – производството на вино, не са достатъчни за посрещане на икономическите им нужди. Политиката на Европейския съюз за кохезионно развитие на селските региони също представлява фактор, който фокусира управленския интерес към дестинациите за винен туризъм.

Темата е актуална и продължава да се реактуализира, въпреки състоянието на лозаро – винарския и туристическия сектори по време на кризата, в която светът навлезе през 2008 година и която продължава и в момента в някои държави.

Интересът на автора към състоянието, развитието и проблемите, които стоят пред винения туризъм е породен от редица обстоятелства и факти, като сред най – важните могат да се определят следните: 1) Редица страни от Стария свят, в южноамериканския континент, САЩ, а напоследък и на Балканския полуостров, посвещават развитието на винения туризъм като част

от общата икономика, отделяйки необходимото внимание и инвестиции за неговото развитие.

2) Интерес към темата за развитието на винения туризъм и неговото бъдеще проявяват редица учени и специалисти на европейско и световно ниво. Издаваната досега специализирана литература по темата на английски, френски, италиански и испански език, предлага коментари, анализи и прогнози по отношение на състоянието и нивото на развитие на винения туризъм. В научния свят на винения туризъм се срещат имена на автори със световна известност като: Тим Дод, Макдоналд, Лиз Шарпълс, М. Санчес, Н. Масионис, Е. Мирوليو и др. Срещат се и български автори, които не остават безучастни към развитието на винения туризъм в България и развитието на винените региони като Марин Нешков, С. Марков, С. Стаменов, С. Алексиева, Д. Цаков, Я. Бориславов и други.

3) Не е възможно да се отмени все още недостатъчната реклама от страна на много винарски изби с бъдеще, както и слабия интерес на туристи и туристически агенции към развитието на винения туризъм в страната ни. Необходимо е изграждане на ясен образ на винените дестинации и винените региони, чрез създаване и развитие на винени маршрути, за което отговорността е в ръцете на редица административни тела, които да осъзнаят приоритетите и ползите от развитието на този вид туризъм и приносите за икономиката на страната.

Обект на изследване в дисертационния труд е винения туризъм като алтернативна и устойчива форма на туризъм, стимулираща икономическата активност в крайградските и селски райони и способстваща подобряването на условията на живот.

Предмет на изследване са теорията, методологията и приложните аспекти на управлението на винения туризъм и винените дестинации, съобразно идентифицирането на отличителните им характеристики.

Основна цел на настоящия дисертационен труд е чрез проучване и анализ на търсенето и предлагането, добрите практики, теоретичния и практически български опит в областта на винения туризъм да се направи сравнение със световните практики и да се изведат конкретни предложения за устойчиво развитие на винения туризъм в Югозападна България, идентифицирана и териториално дефинирана като винена дестинация. Изпълнението на така поставената основна цел на дисертационния труд може да се постигне посредством решаването на следните **изследователски задачи**:

1. Проучване състоянието и развитието на винения туризъм;
2. Изясняване на специфичния понятиен апарат във връзка с винения туризъм;
3. Дефиниране на винена дестинация в България на фона на международните тенденции на развитие
4. Установяване на потребителските нагласи при практикуване на винен туризъм
5. Избор на модел за развитие на винен туризъм в Югозападна България, с приоритет към „съживяването“ и съхранението на традициите в производство на грозде и вино.

Необходимо е да се проучи световният и европейският опит в развитието на винените маршрути и „Пътищата на виното“ на държавите, които вече над 35 години развиват винен туризъм. Трябва да се извлекат необходимите поуки и да се осъзнае предимството на тази печеливша продуктова ниша в туристическото предлагане, която може да доведе до абсолютно продаваемост на туристическите региони, развиващи се като винени дестинации. За целта от най – голяма полза е опитът на Франция, Италия, Испания, Канада и Австралия.

Дисертационният труд защитава **тезата**, че приложението на специфичен методически апарат към Югозападна България, обмисляна като винена дестинация, позволява да се отчете допълнителния ефект върху междурегионалните особености на винения туризъм, произтичащ от различията в развитието, структурата и функционирането на националната икономика. Като гражданин на Република България и жител на Югозападния район, в чийто черти влиза винен регион Долината на река Струма, авторът проявява особена и обяснима чувствителност към бъдещето в развитието на винения туризъм не само в страната, но и в региона, за който са характерни вековните лозаро – винарски традиции и богатството на природните и туристически ресурси.

Посочените дотук обстоятелства логично определят и използваните в дисертационния труд подходи и инструменти за анализ: исторически, икономически, ситуационен, комплексен.

Структурата на разработката следва логиката на изследването. Той е с обем от 290 страници и включва увод, три глави, заключение, приложения, списък с абривиатурите, списък с таблиците, фигурите и диаграмите, и списък с използваната литература.

Първа глава е посветена на същността, състоянието и проблемите на винения туризъм. Достатъчно място е отделено и на добрите практики в развитието на винения туризъм.

Предмет на изследване във **Втора глава** са световните лидери в развитието на винения туризъм като Франция, Италия, Испания, САЩ, Австралия. Основните акценти са върху профила на винения турист и мотивите да взимане на решение за участие във винен туризъм.

Най – обемиста е посветената на състоянието, развитието и проблемите на винения туризъм в България **Трета глава**. Разгледани са перспективите за развитието на винения туризъм в регион Долината на река Струма и утвърждаването му като винена дестинация, чрез извършване на необходимите изследвания, на базата на анкетни проучвания. Предложен е модел за развитието на винения дестинация, изхождайки от нейния жизнен цикъл, включващ факторите и условията за нейното съществуване и развитие.

В заключението са обобщени перспективите за развитие на винения туризъм и ползите от него, въз основа на анализите и изводите в отделните глави с цел прогнозиране на неговото развитие на национално и глобално ниво.

Списъкът на използваната литература включва заглавия – документи, научни статии, доклади от конференции, монографии и студии на 7 езика, /засягащи и включените в

изследването държави/, което прави фактите, анализите, изводите и прогнозите максимално обективни.

Практическа приложимост. Дисертационното изследване е завършено през 2013 година, със срок на удължаване в рамките на 1 година. Това обяснява и някои пропуски по отношение на данни, факти, събития и анализи по темата. Тези пропуски могат да бъдат отстранени при по – нататъшна и по – задълбочена работа.

Изследването има своите приоритети и е с практико – приложен характер. Негови потребители могат да бъдат собственици на винарски изби, туроператори и турагенти, екскурзоводи, както и студенти по специалност Туризм, служители и експерти. В случай, че дисертационният труд получи подходяща оценка и бъде успешно защитен, той може да бъде публикуван като самостоятелно монография, която може да подпомогне компетентните национални и регионални институции, отговорни за развитието на туризма в тяхната съвместно работа за развитието и усъвършенстване управлението на винения туризм на национално и регионално ниво. Успехът в развитието на винения туризм би бил още по – голям, ако ежедневно се ангажират научни специалисти и практики, като лозаро – винари, туроператори, историци, административни лица, лингвисти и други.

II. Съдържание

Обща характеристика на дисертационния труд	3
---	----------

III. Кратко изложение на съдържанието на дисертационния труд.....	8
--	----------

Глава Първа: Теоретични въпроси за развитието на винения туризъм.....	8
--	----------

1.1. Експликации и терминологични уточнения за винения туризъм	8
--	---

1.2. Концепцията за винения туризъм в контекста на туристическата дестинация.....	12
---	----

1.3. Добри практики във винения туризъм.	20
---	----

Глава Втора: Методологични въпроси на развитието на винения туризъм.....	21
---	-----------

2.1. Ситуационен анализ на дестинациите за винен туризъм	21
--	----

2.2. Маркетингов анализ на дестинациите за винен туризъм	23
--	----

2.3. Анализ на потребителските нагласи при винения туризъм. Профил на винения турист	25
--	----

Глава Трета: Приложни въпроси на развитието на винения туризъм.....	29
--	-----------

3.1. Анализ на условията и възможностите за развитие на винения туризъм в България с акценти върху Югозападен район.	29
---	----

3.2. Моделиране управлението на дестинацията за винен туризъм Долината на река Струма...34	
--	--

3.3. Изводи и насоки за управлението на дестинацията за винен туризъм	38
---	----

IV. Заключение	41
-----------------------------	-----------

V. Приноси в дисертационния труд.....	43
--	-----------

VI. Списък на публикациите по темата.....	44
--	-----------

1. Кратко изложение на съдържанието на дисертационния труд

Глава Първа: Теоретични въпроси за развитието на винения туризъм

1.1. Експликации и терминологични уточнения за винения туризъм.

Виното е не само хранителна напитка, но и част от културната история и цялостното цивилизационно развитие на съответните народи и техните селища. За разлика от останалите напитки, виното намира място не само в кулинарната култура на народите, но и в тяхната религия, медицината, литература и изкуство. Няма човешка дейност, която да не е свързана с виното. То е намерило почетно място и в Библията, в гръцката и в римската митология, дало е своя принос в развитието на културата на отделните страни.

Виненият туризъм се свързва с **енологията** / от гръцки *oinos* – вино /, наука, която изследва виното от засаждането на лозата до бутилирането и консумацията. В понятието винен туризъм се съдържа съвкупност от интеграционните връзки между виното и битието на човека, неговия морал и култура, науката, литературата и изкуството. Под **винен туризъм** се има предвид **„развитието на всички дейности за туризъм и свободно време, посветени на опознаване на всичко, свързано с лозата и виното – райони, тероар, дейности в лозето и винарската изба, култура на потребление на вино, съпътстващи дейности и изкуство¹“**. Виненият туризъм се появява в началото на 90 – те години на 20 – ти век и се среща и с научното наименование **енотуризм**. Създателите на този модерен жанр не са традиционните винарски сили Испания, Италия и Франция, а така наречените страни от Новия свят. Пионерният опит на САЩ, Австралия и Канада, се оказва заразителен през същия период за почти всички винени сили в света и се превръща в предизвикателство за ориентация към този вид туризъм. Винените турове се превръщат в енергичен туристически продукт в Аржентина, Чили, Южна Африка и на стария континент. От няколко години и Турция, чиято традиционна култура не е свързана с виното, прави опити в тази сфера. В България първите стъпки също са направени през 90 – те години, когато няколко изби поставят началото с дегустация на вино за туристически групи. Впоследствие някои туроператори се ориентират към развитието на този вид продукт. В момента на територията на страната около 20 изби предлагат възможности за туристическо посещение с цел дегустация, съпътствани от гурме и културни атракции.

През последните години светът на виното привлича все повече внимание. В някои страни да се разбира от добро вино, винопроизводство и тероар, е въпрос на национален престиж. Редица научни изследвания бележат в теоретичен аспект началото на винения туризъм, които показват текущото състояние на винения туризъм още през 1998 година, с провеждането на Първата световна конференция, посветена на винения туризъм в Австралия.

¹ Нешков, М., Винен туризъм, Варна, 2009

Различни дефиниции съществуват за винен туризъм. Според някои автори е автентично изживяване, породено от посещения на винарски изби и консумиране на качествени вина, запознаване с производствения процес, дегустация на място, водена от енолог или сомелиер в зала с интересна традиционна или съвременна архитектура. Според списание WIKITRAVEL², „винен туризъм означава организирано пътуване, свързано с оценяване, дегустация и покупка на вино“.

В друго издание в Нов Южен Уелс, Австралия, „Understand your tourism market“³, виненият туризъм се разглежда като широк диапазон от удоволствия по време на ваканция, съчетано с посещение на изба или винен регион с цел дегустация, консумация с подходяща храна и натрупване на опит чрез допълващи културни мероприятия и разглеждане на природни дадености с цел запознаване с начина на живот на региона. Австралийците Хол и Масионис⁴ стигат до извода, че винен туризъм е „посещение на лозя и изби, фестивали и атракции, посветени на виното, в които основен мотивиращ фактор са дегустацията и удоволствието“.

Комисията към Съвета по туризъм в Южна Австралия⁵ дава по – обширна дефиниция с фокусиране върху различни дейности, а именно: „всяко едно преживяване, свързано с посещение на винарска изба или производството на вино, при което туристът участва по време на едnodневен престой или по – дълго посещение“. Виненият туризъм може да варира от кратко посещение на една изба по време на почивка в една дестинация до по – продължително, с престой до една седмица, през която фокусът е върху винопроизводствения процес. Стратегията за Винен туризъм на Австралия също акцентира върху преживяванията⁶, но разширява дефиницията, според която винен туризъм е: ”Посещение на винарски изби и винени региони с цел да се уловят уникалните качества и предимства на съвременния начин на живот в Австралия, свързани с насладата от виното като източник на преживявания, както и съчетание на виното с храната, природните и културните дадености”.

Според Доналд Гец (2000),⁷ «виненият туризъм е форма на пътуване със специален интерес, базираща се на желанието да се посетят региони – винопроизводители или пътувания, при които на туристите се предлага посещение на такива региони или на винарски изби, докато посещават други обекти или пътуват по други причини“.

*Дисертантът приема, че **виненият туризъм** е вид алтернативна форма на туризъм, чиято цел включва дегустация, консумация или покупка на вино в близост до или от самия производител, посещения и консумация във винарски изби, лозови масиви или ресторанти, които предлагат уникално вино със специална храна, както и винени турове и пътувания по повод на фестивали на виното и други специални събития.*

² <http://wikitravel.org/en/Enotourism>, The free travel guide

³ „Understand your tourism market“, p.1, Tourism New South Wales, GPO Box 7050, Sydney

⁴ Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Colin. M. Hall, Maciouis, N. ,Elsevier, 2002

⁵ The South Australian Tourism Commission (1997).

⁶ The Australian National Wine Tourism Strategy (1998).

⁷ Donald, G. (2000),” Explore Wine Tourism”.

Изведените дефиниции потвърждават факта, че причините за посещение на даден винарски район могат да бъдат различни, но винаги обектът е един – виното. Мотивацията за винен туризъм се влияе от възрастта, интереса и опита и познанието на съответния турист. Н. Мационис⁸ изтъква 10 основни причини за мотивацията на винения турист: *дегустация, получаване на знания, приятни преживявания в резултат от контакт с винопроизводителя, избата и лозята, любовта към природата, придобиване на познания по земеделие и агротуризм, съчетание на вино с храна, забавления по време на винена атракция, наслада от романтиката и елегантността на винената култура, оценяване на архитектурата и изкуството, запознаване със “зелените” аспекти на екотуризма и ползата от здравното значение на виното.*

Винаги и навсякъде по света виното се е разглеждало в икономически, гастрономичен, културен и религиозен аспект. Тези негови специфики определят и специфичния профил на туристопотока. Най – често това са образовани, интелигентни и платежоспособни хора, прекрачили възрастта на първите житейски успехи, които се опитват да долавят духа на региона или страната чрез вкуса на местните вина и традиционни храни. Енотуризмът се превръща в „проба“ на националния манталитет. За разлика от много други области, в които развитието на комуникациите помогна светът да стане по – малък и по – тесен, в областта на виното ефектът от разширяване на комуникациите е обратен. Голяма е ролята им за разширяване географията на виното. Ако преди четвърт век за повечето винарски страни беше характерна консумацията на местни вина, а чуждите запълваха отделни вкусови ниши, сега за производители, търговци, ценители и туристи, е интелектуално предизвикателство да познават вината на “другия”. За да отговорят на тази потребност големите производителки на вина внасят много марки отвън, независимо от съществуващата конкуренция.

Интересът към винения туризъм нараства, което обективно изисква разработването на **Държавна и регионална стратегия** за лансиране и разширяване на винения туризъм, с цел разнообразяване на туристическото предлагане, с което да се постигне увеличение на икономическите печалби, задълбочаване на съществуващата специализация и намаляване на регионалните диспропорции, резултат от неговото развитие. Австралия и Испания са два отлични примера в това отношение, две страни, създали стратегии и въвели фондове за лансиране на винения туризъм.

Друга мотивация за развитието на енотуризма е резултатът от непрекъснатата промяна в човешките интереси и ценности. В много страни се наблюдава нарастващ интерес към теми, свързани с околната среда, с последователния растеж на агро- и еко- туризма, което засяга и винената индустрия. В САЩ, Австралия и Канада се **увеличава интересът към храната и нейното предлагане, което рефлектира върху увеличаване броя на заведенията за**

⁸Wine Tourism Around the World, Macionis, Niki, a lecturer at the University of Canberra's Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, N. Elsevier, 2008

хранене. Кулинарното изкуство е неделима част от виното, води до увеличение на консумацията на вино и влияе пряко върху развитието на енотуризма. **Увеличаването на броя на избите е безспорно условие** за практикуването на енотуризма. В САЩ, например през периода 2006 – 2008, те са се увеличили с 26 %. **Растящата глобална конкуренция налага малките винопроизводители** да се обединят с по – големите им съседни за прилагане на стратегия с цел увеличаване на туристопотока в даден район. Според изследванията на Института за вино в САЩ, в Калифорния приходите от винената индустрия възли зат на 51, 8 от общо 125, 3 милиарда долара, постъпления в националната икономика на САЩ.

Висококачественото вино не е само аромат и вкус. То е неизменен компонент от консумацията на храната и е част от историята и традициите на местното население, на мястото, където е произведено. При винения туризъм виното е с по – голяма тежест, отколкото храната. Първо е нужно да се познава виното, а после храната, т.е. регионалните специфики или тероара, който е уникален за всеки регион. Ако съществува тема в географията на виното, която по интерес да е равносилна на израза „да отвориш кутията на Пандора, това е темата за **тероара**⁹. Точно преведен от френски език терминът означава „земя, почва“. Но в езика на виното, тероарът е елемент, който означава много повече. Всяко вино получава своите характеристики благодарение на средата, в която се отглеждат лозята. Именно тя дава на виното смисъл за място и прави една марка различна от друга. Съчетавайки в себе си специфичните елементи на дадена природна среда, комбинирани със социално – икономическите фактори за развитие в нея, тероарът се определя като мощно географско понятие в контекста на виното. С който и синоним да се замести френската дума **terroir**, тя ще има подобно, но не толкова наситено значение. В концепцията на тероара се открива опит за мистифициране на природата и влиянието ѝ върху виното. Почвено - климатичните условия, наличието на горски масиви, надморската височина, наклона и изложението на терени те с лозови масиви, всичко това са специфични характеристики на тероара.

Основните характеристики на винения туризъм могат да бъдат изразени чрез следните особености: *Потребление на материални и духовни блага с определящ контекст – гроздето и производните му продукти; Пътуване и временно пребиваване извън постоянното местоживееене, провокирано от различни потребности, носители на които са предимно почитатели на виното и свързаната с него култура, традиции и обичаи; Съвкупност от стопанските и политическите субекти (представители на аграрния сектор, винарската и туристическата индустрия), които съдействат за формиране и предлагане на интегриран и тематично обвързан с виното и неговата култура туристически продукт.*

Въз основа на тези особености виненият туризъм се определя като **специфична ниша на туристическото предлагане**, която включва следните стоки, продукти и услуги: *Дегустира*

⁹ Percy H. Dougherty, 2008. The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques, Amazon.com, стр. 26

не, консумация или покупка на вино; Посещение на лозови масиви или срещи с винопроизводители с цел обмяна на добри практики; Организиране и реализиране на винени турове; Посещение на специализирани културни събития, /провеждани периодично фестивали, изложби и др./, обвързани тематично с гроздето, виното и кулинарните традиции на отделни географски места и райони; Козметика, гроздолечение и виотератия. Тъй като развитието на Винения туризъм зависи от успешната интеграция на действията на консуматорите, винените и туристически оператори и дестинацията, то може да се каже, че в него участват три структурни елемента, които изграждат неговата система (виж фиг.1.1.).

Фигура 1.1.

Структурни елементи на системата на винения туризъм

КОНСУМАТОРИ/ ТУРИСТИ	КОНСУМАТОРИ/ДЕСТИНАЦИЯ ОПЕРАТОРИ и ТУРИСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АГЕНТИ	ОПЕРАТОРИ и ТУРИСТИ, ОРГАНИЗАЦИИ, АГЕНТИ
дегустация изхранване посещение на забележителности шопинг образование отдых и почивка	-опазване на ресурса -предварително търсене и планиране -даване на информация: Указания -тематизиране (Винени маршрути) -маркетинг Специализирани събития обучение на туристи	транспорт настаняване кегъринг винарски изби -специализирани обиколки/екскурзоводи продажба на вино и сувенири специализирани събития

Източник: D. Getz, „Explore Wine Tourism”, 2 000

Според изброените елементи на системата на винения туризъм, той може да бъде обособен като туризъм със специална цел. Интересите на туристите при него са специфични, еднородни и целенасочени и имат определяща роля в мотивацията на пътуването и потреблението. Не случайно според някои дефиниции и литературни източници, виненият туризъм се определя като конкретна разновидност на културния туризъм.

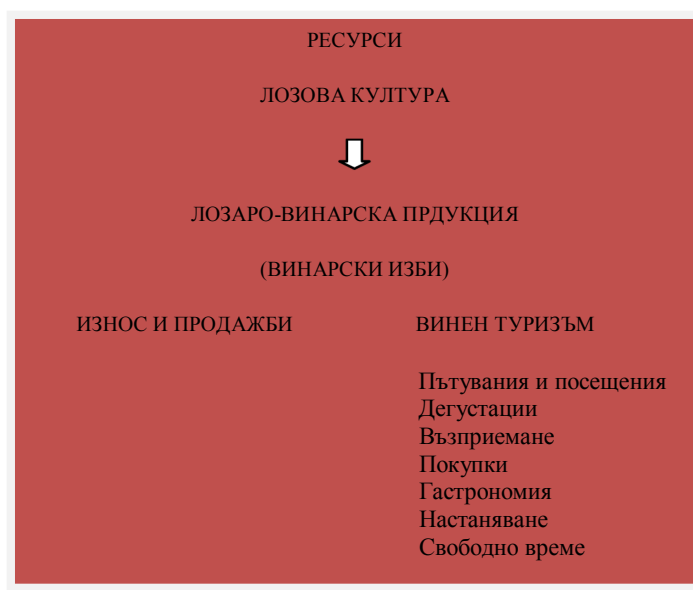
1.2. Концепцията за винения туризъм в контекста на туристическата дестинация

Отглеждането на лозовата култура е детерминанта към ресурсната база на даден регион, но производството и износът на вино го правят още по – значим. Ако към тях се добави и туризмът, се получава верига, която добавя още повече възможности за „добавената стойност” на региона, /Виж фиг. 1.2./, чрез които той може да диверсифицира и увеличи растежа на своята икономика, дотогава, докогато се съхранява и опазва ресурсната база. Всеки един от районите се характеризира със специфики, които го отличават от другите. Въпреки това

всички винени региони имат нещо общо, което като цяло добавя допълнителна стойност на имиджа на територията. Това са винарските изби. Погледнато в исторически аспект някои от винарските изби се наричат „Катедрали на виното”. Сгради от по – миналия век се отличават с екстериор и интериор или съдържат колекции, които демонстрират огромното значение на виното и лозята в района. С характерната си стара архитектура, те се явяват огромен туристически потенциал и привлекателен ресурс, конкурентни на избите с модерна архитектура. Винените региони не могат да бъдат автоматично трансформирани в „дестинации за винен туризъм“.

Фигура 1.2.

Верига на „стойностите при винения туризъм”



Източник: Getz, D, “Explore Wine Tourism”, 2000

За да се развие успешно един винен регион, са необходими значителни инвестиции, време и усилия. Винената дестинация се развива в контекста на регионалното развитие, което зависи от координиращата роля на подкрепата на държавата, туристическия сектор и участниците във винения туризъм. Една такава стратегия би улеснила увеличаването на инвестициите, повишението на доходите и заетостта и във винения, и в туристическия сектор в региона. Това ще доведе до увеличение на туристическите посещения във винените региони и нивото на удовлетворението, което се очаква да постигнат туристите. От голямо значение за дестинацията са и координираните действия между винарските изби и туроператорите, както и технологиите, осигуряващи платформа за развитие на устойчив винен туризъм.¹⁰

За нормалното функциониране на туристически регион като винена дестинация влияят редица показатели¹¹. Тези показатели не се изчерпват само с инвестициите във винената

¹⁰ Carlsen, J, Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, 2006, p.8

¹¹ Busby and Rendle, 2000

индустрия на региона – наличие на достатъчно лозови масиви, винопроизводство, пазарни ресурси, винарски изби. Необходимо е и развитие и предлагане на съоръжения за развитие на винения туризъм – дегустация на вино, ресторанти, средства за настаняване, зали и места за развлечение¹². Данни за винопроизводството са налични във всички райони, в които то е обект на изследване, но оскъдна е засега информацията, касаеща елементите на винения туризъм. Като се има предвид, че виненият туризъм в регионите се отличава с непрекъснато развиващ се характер, не е достатъчен приносът на индустрията, който за увеличаване приходите на регионално ниво се ограничава само до обем на продукцията и презентация на избата. Развитие на винения туризъм в тези райони изисква развитието на различни видове бизнес, осигуряващ на туристите продукти и услуги на сезонна база. /виж фиг.1.3./. Докато много от тях имат интерес да разширяват кръга на услугите и операциите, свързани с винения туризъм, то има и такива региони, които са все още в зародиша на своето развитие.

Тъй като интересът към винения туризъм за вътрешни и международни туристи, непрекъснато расте, регионалните и държавните туристически асоциации се стремят непрекъснато да разширяват и внедряват продуктите на винения туризъм в дестинациите, както и да прилагат подходящи промоционални стратегии. Разграничаването на една територия и обособяването ѝ като винен регион не се постига само чрез строителството на винарски изби, а чрез утвърждаване и разпознаване качеството на вината, които се произвеждат в него, тяхното разнообразие, а също и качеството и разнообразието на тероара, върху който се произвеждат. Но преживяванията от винения туризъм не се изчерпват само с посещение на лозови масиви и със запознаване характеристиките на тероара. Те се допълват от естествената красота на заобикалящата среда, пейзажа и селските анклавни, влизащи в състава на винените региони. Това се доказва от факта, че мрежата от селски пътища в района често пъти се включва в продуктите на винения туризъм, предлагани на туристите и промотирани чрез програмите на туроператорите, специализиращи дейността си във винения туризъм. Много са предизвикателствата пред винените туристи за обиколка на винен регион. Като допълнение към привлекателността на територията като дестинация за винен туризъм, е важно да се подчертаят нейните туристически аспекти. Дългогодишните традиции, с които се отличава региона по отношение на посрещане на туристи, са причина за достигане на едно оптимално ниво на туристически визити, особено в планинските райони и лозаро – винарските селища. Виненият туризъм влияе и на увеличаването на износа на вино, благодарение на консуматорите, които получават информация относно виното по време на преживяванията при обиколка на даден винен регион.

¹² Getz, D., Brown, J., 2006

Фигура 1.3.

Елементи на винения туризъм, предлагани в дестинацията.



Източник: Clarke, J. (1996). Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, 17(8):611-62, 1996

Това ги превръща в потенциални лоялни клиенти, които правят реклама по метода „от уста на уста”. Посещението и обиколката на даден винен регион е до известна степен мотивирано от консумацията на вино, което води до желание за посещение на райони – производители, да се научава повече за тях, защото само добрите и качествени вина могат да създадат положителен имидж на района по произход. По този начин винопроизводството и туризма функционират съвместно, давайки по – добри количествени резултати, отколкото ако действат самостоятелно. България е сред страните, които се отличават с традиции във винарството, достигнала до известна степен специализирано ниво в развитието на лозаро – винарската индустрия, въпреки, че има още доста какво да се желае. И у нас, както във всички страни-производители на вино, вината се отличават с наименование по произход. Районите в естествена природна среда, които са покрити с лозови масиви, създават възможности за разработване на различни инициативи, сред които основната е във всички райони да бъдат разработени винени маршрути, а териториите през които минават да произвеждат вина с наименование по произход, /**Denomination of Origin**/ или **DOs**. В Европа броят на тези райони е по – голям от гледна точка на техните размери. С голяма площ се отличават Франция, Италия и Испания, както и

Германия, която се отличава с дължината на винените си маршрути. Утвърждаването на даден район като район с наименование на произход, респективно виното в него, е резултат от наличието на необходимите ресурси, като история, природен пейзаж, среда, климат, почви. За съжаление колкото по-голяма е площта на даден район с наименование, толкова по – малък е шансът му да достигне бързо развитие на международно ниво. Добър пример в това отношение са европейски дестинации като Бургундия и Бордо във Франция и Риоха в Испания.

Организирането на обиколки из лозови масиви и посещение на винарни, в които на туристите се предлагат увлекателни беседи, съчетани с обиколки и наблюдения на производствения процес и съпътстващите го технически средства и дейности, завършващи задължително с дегустация, се приема днес като енергичен комплексен туристически продукт във всички държави, произвеждащи вино. Удоволствието по време на пътуване в непознати райони, съчетано с откриване и опитване на непознати вина се оказва ефектно и атрактивно. То възбужда интересите на представители на редица професии, като лозари, винари, търговци, ресторантьори, туроператори, рекламни агенти, журналисти и други и предизвиква преплитане и съчетаване на различни видове дейности с туризма.

Предвид оскъдната информация или изобщо липсата на такава за България до 90-те години на 20-ти век си позволявам да използвам американски и австралийски източници, според които първи в "Новия свят" винарските изби в споменатите по - долу страни и райони виждат икономическата изгода от посрещането на туристи в избата на място и чрез директни продажби. Те започват да привличат туристи още през 90-те години на 20-ти век. Като основни причини за посещението им Дод¹³ посочва следните: *Позволяват на хората да опитат нов продукт; изграждат лоялност на бранда; увеличават границите на печалбите; осигуряват допълнителни продажби за съседни търговски обекти; дават информация, улеснявайки маркетинга в неговото развитие; образоват консуматорите.* Реновирани или не, много винарски изби и в „Стария” и в „Новия” свят, са уникални по своята архитектура и артефакти. Затова се възприемат като обекти с историческа стойност и официално се явяват част от културното наследство. Това води до нови предизвикателства и създава възможности за по – добър маркетинг. Историята на винарската изба като сграда и паметник на културното наследство занимава редица изследователи и винени предприемачи още от началото на 80-те години на 20-ти век. През 1990-та година във Виктория /Австралия/ са изследвани и документирани редица факти, „свързани с развитието на винарските изби като обекти на винения туризъм”¹⁴, според които „винените предприемачи търсят да извлекат максимална полза от историята на избата, хронологията на винената индустрия и материалното наследство, свързано с виното”¹⁵. Оказва се, че съществуват и такива туристи, които проявяват не само

¹³ Dodd, T. "Opportunities and pitfalls of tourism in developing a wine industry", 1995

¹⁴ Dunstan, 1990 "Wine cellar", p. 46-49

¹⁵ Пак там, стр. 47

интерес към виното, а именно специален интерес към сградите и артефактите, които не е задължително да будят допълнително любопитство към виното, произвеждано в тях. В този смисъл говорим за културната връзка и значение на виното и културните му влияния в туризма. Културното съхранение се интерпретира в опазването и поддържането на лозовите масиви, сортовете грозде и лозарските практики. В историческото развитие на винопроизводството, в това число борбата с болестите и вредителите по лозята, също се съдържа научна стойност, което предполага сериозно отношение към виното и свързаните с него процеси и проявленията му в сферата на културния туризъм. Именно в това се изразява връзката между виното и културното наследство. Интерес предизвиква фактът, че винената индустрия има какво да научи относно културното наследство и маркетинга. Един добър пример в това отношение е практиката от страна на дестилаторите на Scotch Whisky. Индустрията, свързана с производството на уиски, се развива, благодарение на традицията, или рецептата на това питие, пазена векове наред. Винарските изби, черпейки от опита на дестилаторите за уиски, притежават необходимите елементи, които ги превръщат в центрове на културно-историческото наследство: пейзаж /природа/, архитектура, традиционни материали, исторически презентации, представяне на производствен процес, характерни черти на местната култура – навици, обичаи, гостоприемство, /Съчетанието и интерпретирането на тези елементи на културното наследство е изключително важен фактор за посрещане и задоволяване нуждите на културните и индустриалните туристи/, автентичност, изразяваща се в представянето на оригиналната култура, точна реставрация, качество на продукта и услугите, възможности за обучение и огромяване, предложение за участие при представяне на занаят при местни условия, ако е възможно, среща с местното население, лични преживявания.

Основните обекти на винения туризъм – винарските изби и по – големите комплекси от типа шато могат успешно да се интегрират по отношение на предлагане на услугите на винения туризъм, определящи една дестинация като винена. Амбициозните винопроизводители могат да зложат на инвестирането в бранда чрез репутацията на качествено вино и храна, уникалната среда и да уловят и да се възползват от икономическите предимства на винения туризъм за себе си. От най – голямо значение е да съумеят да привлекат лесно по – платежоспособни клиенти да посетят изба или шато за кратък престой, по – дълга ваканция или по време на бизнес – събития.

Винените пътища или маршрути се смятат за най – старата форма на винения туризъм¹⁶. В контекста на съвременната концепция за тяхното развитие, те присъстват във всички винени региони. Въпреки, че са ограничени изследванията относно техните функции, очевиден е положителният им ефект върху постигането на удовлетворение в резултат на преживяванията, свързани с винения туризъм. Липсва и задълбоченост относно анализа на нови и алтернативни

¹⁶ Carlsen, J., Wine tours and trails, Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, 2006, p.12

форми на участие в самостоятелно организирани винени турове. Във всички европейски държави, произвеждащи вино и развиващи, или с тенденции да развиват винен туризъм, този вид туризъм се структурира официално чрез основния продукт, известен като „Пътища на виното” или „винени маршрути“. Няколко района във Франция отдавна развиват винени маршрути, свързващи атракции, региони, винопроизводители, обединени от една цел – увеличаване обема на икономиката чрез производство на грозде и увеличаване площите на лозята в полза и на туризма¹⁷. Много от винените пътеки в Европа се развиват с подкрепата на **Европейския Съвет на винените пътища** /Europäische Weinstrassen/¹⁸, основан в Бордо, Франция. Дейността на този съвет на винените пътища е насочена към: Осигуряване на инвентар на съществуващите винени пътища и пътеки в Европа; Развитие на стандартна маркировка и представяне на винените пътища и техните компоненти в различните страни и региони чрез пиктограми; Създаване на стандарти за винения път и изисквания за акредитиране; Улесняване на развитието на по – нататъшни винени пътища; Маркетинг; Една от първите страни, използващи винения път като основен инструмент за развитие на винения туризъм, е Испания. Действията, свързани с организирането и провеждането на винените маршрути, се контролират от Асоциацията на градовете на виното¹⁹ и Държавният секретариат по туризъм²⁰. В първия доклад на секретариата се набляга върху следните **три елемента**, необходими за успешното провеждане на „пътищата” – *туристите*, за които са предназначени, *техническо изпълнение* и *формалностите*, свързани с *механизма на контролиране на системата* на „Пътищата на виното”. Разработването на един винен маршрут е повлияно от структурните изменения във винената индустрия. Той е специфично свързан с винарските изби или шата, разположени в него. Чрез винените маршрути може да се определи природата и диапазона на винения туристически продукт. Участъците, наречени винени маршрути, са изцяло зависими от потенциала на винения туризъм и прилагането им отдавна е предмет на дискусия. Очевидно е, че развитието на винените маршрути представлява неделима част от винената и туристическата индустрия. На практика те се явяват пътища на сърцевината атракция във винения туризъм – вината, средствата за винопроизводство и винарските изби. Макар че в Европа има разработени над 200 винени маршрута, доскоро България не разполагаше с нито един. Поне с нито един официално признат. Сега обаче сме на път да се сдобием с поне дузина маршрути за винени турове, някои от които са напълно готови, а други са в процес на разработване. **Началото** е поставено през 2007 г. със създаването на винен клъстер по инициатива на регионалната винарска камара "Тракия"²¹. В рамките на клъстера е

¹⁷ Comité régional du Tourisme de Languedoc- Roussillon Prodexport, 1994

¹⁸ European Council of Wine Roads. Включва 60 винени региона и се подкрепя от European Council of Wine Regions, Hall and Macionis, 1998

¹⁹ Asociación Española de Ciudades de vino, (ACEVIN)

²⁰ Secretaría de Estado de Turismo. Държавният Секретариат по туризъм контролира официално продуктът „Път на виното” с доклад от 2008 година.

²¹ <http://archive.is/JN7>

предвидено да бъдат разработени девет маршрута на територията на цялата страна. Към всеки от маршрутите е създадена работна група, чиито задачи се свързват с анализ на местата, които да бъдат включени в маршрута, обучение на кадри, както и разработване на проекти за кандидатстване за финансиране чрез еврофондове. Идеята е да се обединят винарският, туристическият бизнес и общините. Ролята на последните е да подобрят инфраструктурата със средства от ЕС и чрез самофинансиране. Ролята на отделните компании пък е да разработят разнообразни и атрактивни туристически продукти и услуги, както и да съдействат за реализиране на проектите. До момента най-напреднала е работата **по три маршрута в Южна България – Пътят на Дионисий, Пътят на Орфей и Античният път на тракийското вино**²².

При създаването на винените маршрути не може да не се спомене **Френската връзка**. Нов туристически продукт разработват през 2007 година френски експерти по поръчка на Държавната агенция по туризъм (ДАТ). Осем винени маршрута, обхващащи основните винопроизводителни райони в България, предлагат французите Клод Самсон – енолог, и Паскал Тето – маркетинг специалист в областта на лозята и виното. За разлика от винения клъстер подходът им е не да развиват определен регион, а, изхождайки от съществуващите дадености, да определят атрактивни маршрути. Стремехът на експертите е да съчетаят обиколката на едни от най-добрите винарски изби в страната с разглеждане на български културни и исторически забележителности.

В основата на винения туризъм са познания и практики по лозарство и винарство, на технологичните процеси и видовете вина, на енологията и сомелиерството. Предлагащото на тази информация, съчетана с промоции и дегустация на вина по време на обиколка из винения регион, е известна като **винен тур** и е практически израз на винения маршрут, в рамките на който се реализира. Той задължително включва посещение на винарска изба и беседа с информация за региона с неговите климатични и почвени характеристики, уникални сортове и етапите на винопроизводството, в които е възможно да участват гостите – бране и мачкане на грозде, измерване на захарността, както и закупуване на вино директно от избата. За организацията на винения тур важно значение има разположението на ресурса – лозята, обектите – винарските изби, информационните центрове, рекламата и съдържанието на маршрута и тяхната класификация. В зависимост от **функциите** на обектите, влизащи във винения тур, те се делят на **цели, допълнителни, съпътстващи**. В един от първите справочници, изпълняващи ролята на винени гидове при обиколка, издадени в Напа вали, са отбелязани следните елементи на винения тур: *Лозова култура и винопроизводство, естествени изби и винарни, бъчви, производство на бъчви, материали, подходящите за консумация на вино храни, изкуство, включващо архитектура, скулптури, неръждаеми стъкла за бутилиране, етикети, архитектура – стара и съвременна, интериор, среда – градини и гледки, лични срещи – с*

²² Андреева, Екатерина, Винени маршрути в България, Noemag, 9 ноември 2009,

винопроизводители, собственици на изби, персонал, история – на района, на винопроизводството, на фамилията, култура на виното, на района, органично земеделие и винопроизводство, бутилки и бутилиране, маркетинг на виното – от къде да се закупи, как да се закупи най – доброто, винени клубове, търговия, свързана с винени продукти, шопинг, сензорна стимулация – аромати, вкус, звук, усещане, романтика на виното и винените региони, удоволствие от пиене и хранене във винарска изба, флора и фауна, микробиология и др.

1.3. Добри практики във винения туризъм

Значението на винения туризъм е оценено и от Европейския съюз. Реализираните на основата на създадената през 1993 г. европейска инициатива за пътищата на виното "Дионис" проекти, отчасти бяха финансирани от фондовете на ЕС. Според изследване на Обединението на европейските винопроизводителни региони (Assemblée des Régions Européennes Viticoles – A.R.E.V), в Европа са изградени вече 215 пътища (маршрути) на виното.²³ Друга крупна световна инициатива е създаването на международната мрежа "Големите столици на виното" (Great Wine Capitals), в която участват 8 големи града от Северното и Южното полукълбо. Обединяващото ги качество е, че те са центрове на най-известните в областта на винопроизводството региони. От създаването ѝ през 1999 г. тя организира и провежда ежегоден конкурс с награда "Най-доброто от винения туризъм" (Best of Wine Tourism Awards).

Най-важните мерки за развитие на винения туризъм, се оказват следните²⁴: Разработване на секторна стратегия за развитие на винения туризъм с цел стимулиране производството на грозде и вино и оптимално реструктуриране на българския туризъм; Осмисляне ролята и значението на винения туризъм за оптималното му позициониране в националната политика и маркетинга на туристическите райони; Целенасочени пазарни анализи и проучвания в областта на винения туризъм; Подобряване на инфраструктурата на районите за винен туризъм; Подобряване на информацията за винения туризъм; Ефективно използване на средствата по европейските програми; Разработване на специализирани учебни програми и организиране на обучение на кадри за нуждите на винения туризъм;

Туристическият бизнес може да бъде активизиран чрез: Разработване на специализирани и комбинирани маршрути и продукти за винен туризъм; Организиране на конкурси, изложби и презентации; Практически занимания по лозарството, семейни програми извън туристическия сезон; Активна и целенасочена реклама и промоция на новите специализирани продукти на туристически пазар; Разнообразяване предлагането на комплексите за СПА- и уелнес-туризъм с процедури, базирани на използване на грозде, вино и производни продукти; Активно участие на международни туристически борси и панаири за представяне на възможности за развитие на винения туризъм. Подобни инициативи са добре

²³ AGRO.BG

²⁴ Нешков, М. 2010, Варна

развити във Франция, Калифорния и дори в алпийската Австрия. В България виненият туризъм е все още с незначителен дял в туристическото предлагане.

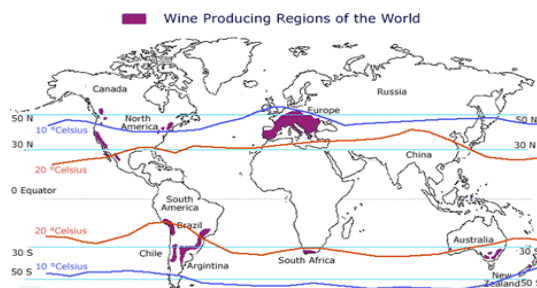
Глава Втора: Методологични въпроси на развитието на винения туризъм

2.1. Ситуационен анализ на дестинациите за винен туризъм

Всеизвестно е, че най – развитите и най – големите винени дестинации в Европа се намират на територията на Италия, Франция и Испания. През последните години те срещат сериозна конкуренция от страни като Австралия, Чили, САЩ, служещи си с дъмпингова и ловка политика. Според агенцията за пазарни проучвания ISMEA в Рим, Австралия през 2001 – 2005 година удвои износа си и владее 10,5 % от световния пазар. За същия период делът на Италия е спаднал от 23, 73 % на 18,88 %. Страната е на път да загуби още от дела си, ако не последва френския пример. Във Франция винарите работят съвместно с рекламните агенции, за да атакуват специфични пазари или държави, основно чрез промотиране на вина, зехтин и хранителни продукти. Италия и САЩ са другите две страни, в които този продукт се характеризира със стабилност и устойчивост, но трябва да се споменат също и Австралия, Чили и Португалия, които години наред проектират, развиват и „укрепват” пътищата на винения туризъм.

Фигура 2.1.

Региони – производители на вино в света /Wine producing areas/



Източник: Berry, Bros & Rud, 2007

В противовес на факта, че „Старият свят”, където появата и развитието на винения туризъм се свързва с реструктуриране на селските икономики, в „Новия свят” развитието на туризма води началото си от лозаро – винарските региони, „съживени благодарение на съдействието на местното управление, след предлагане на по – добро огромяване на консуматора, което в резултат влияе на по – голямата и по – качествена консумация на вино”²⁵. Следователно, за проектиране и развитие на отделните дейности, свързани с винения туризъм, се налага създаването и налагането на фирмени критерии и такива за управление на територията, които липсват на страните в „Стария свят”, наследници на стария европейски континент. Сред тях е „люлката на виното”, термин, който може да бъде еквивалент на всяка страна с вековни

²⁵ C.Hall, G.Johnson, N.Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, 2 000

традиции по отношение на гастрономията и родно място на най – добрите вина в света. **Франция, Италия и Испания** държат първите места, /виж фиг. 9/, следвани от страни като **Германия, Португалия, Румъния и Гърция**. Виненият туризъм във Франция се ражда през 1980, когато винопроизводителите за първи път имат възможност да реализират своя продукт директно към консуматорите и постепенно отварят избите за посещение. Днес 23 % от виното в страната е предназначено за директна консумация от туристите. Вследствие на нарасналия интерес към виното се появява и първият винен маршрут и най – дългият във Франция, в Бордо, под мотото „Колкото са лозята, толкова са вината“. Продажбите във винената индустрия представляват 13 % от общите продажби в туризма, възлизащи на 1,1 млрд. евро.

Страните от Новия свят и отскоро развиващи винен туризъм, това са **САЩ, Аржентина, Чили, Австралия и Нова Зеландия**. Типичното, което характеризира всички тези страни, е силата, с която те се намесват на пазара за изключително кратко време, произвеждайки вино с отлично качество, и освен това, развиващи добри маркетингови стратегии, базиращи се на възможностите, които предлага туризмът за винарските изби.

С оглед проследяване на тенденциите на развитие на големите столици на виното, се правят периодични проучвания. Подобно пазарно проучване беше проведено през 2012 година, фокусирано върху това как икономическите субекти, работещи във винения сектор и винения туризъм във всяка от Големите Столици на Виното (ГСВ), се изправят пред повтарящата се икономическа криза. Темата „Финансова стабилност и приложимост на винения бизнес в ГСВ“ бе разработена чрез проучване на диверсификацията на бизнеса на винарските изби, особено във винения туризъм и алтернативните продажбени концепции. Направено е количествено проучване, отнасящо се до винарски изби, отворени за туризъм във всеки град от ГСВ. Връзката с избите е осъществена по и-мейл, телефон и интернет, като те отговаряха на структурирано интервю с отворени и затворени въпрос. Данните показват, че все още има празнини между регионите от „Стария винен свят“ и тези от „Новия винен свят“. Очевидно е, че Новият свят има по-голямо предимство с новите технологии като средства за промотиране, докато в страните с по-силни традиции остава съмнението в тези технологични средства, тази разлика трябва малко по малко да изчезне. Днес, приходът от услугите на винения туризъм представлява около 20% от общия приход на винарните, но в тази цифра не влизат продажбите на вино, които са осъществени по-късно, в среден и дългосрочен план, защото посетителят е имал изключително преживяване във винарната. Виненият туризъм е преди всичко важен маркетингов инструмент, който трябва да е на 100% вграден в рекламните стратегии на винарните, тъй като въздействието на техния имидж е от изключително значение.

2.2.Маркетингов анализ на дестинациите за винен туризъм

Ключовата точка за осъзнаване системата на винения туризъм е неговото планиране, развитие и маркетинг. Тя може да се определи чрез взаимодействията, в които влизат представители на бизнеса, туристи и дестинации, чрез маркетинга на дестинацията и организациите по мениджмънт. От страна на винения бизнес, основната атракция са избите, които могат да представят допълнителни услуги и атракции за разширяване нивото на удовлетворение във винения регион. Организациите по маркетинга и мениджмънта изпълняват редица ключови функции, в които влизат опазване на ресурсния потенциал, маркетинга и засилващата се съвместна дейност. Добрият маркетинг се осъществява чрез срещи с туроператори, доказали успех в предлагането на пакетни услуги и цени, промоции у нас и в чужбина, установяване на контакти със сегменти със специален интерес, даване на информация и резервации за винени мероприятия и турове във винени региони, предназначени както за групови посещения, така и за индивидуални туристи. За тази цел туроператорите трябва да влязат във връзка с хотелиери, ресторантьори, винари, местни туроператори и агенти. С цел разширяване на бизнеса е нужна подкрепа на съответните органи и асоциации, чрез осигуряване на информация за туристическия продукт с помощта на разпространение на брошури и пакети, изпратени и в страни, в които виното не е традиционна напитка. Успешният маркетинг влияе на процеса на взимане на решение за участие във винен туризъм от страна на туристите или обикновените посетители чрез подбуждане на интерес към преживявания, свързани с виното и да бъде убеден в ползата от тях. „Влиянието се изразява в даване на познания и образование, необходими за консуматора, които да го накарат да вземе решение”.²⁶ Маркетингът улеснява стимулирането на интереса сред основния сегмент - посетителите на виното туристи и привлича по – широк кръг потенциални туристи. За тази цел е важна информацията „от уста на уста”, вид комуникация е с доказано влияние по отношение увеличаване задоволяването на потребностите и оправдаване очакванията на клиента. За да бъде реализиран успешен маркетинг, е необходим добре разработен план, който да послужи при промотирането на продукта на винения туризъм и потвърди концепцията за неговото развитие. Този план би осигурил възможности за развитие на добри политики и общи маркетингови насоки. Елементите на маркетинговия план на дестинацията се определят от профила на винарската изба, или от съчетанието на продуктите и услугите, които те могат да предложат заедно, известно като „Маркетингов микс”. Именно чрез него може да се определят различията между тях.

Маркетинговият микс е съвкупност от елементи, използвани за постигане на цели и внедряване на стратегии. През 1997 Морисън въвежда рамката на осемте /8/ маркетингови Р. Наличието на добър маркетинг ще доведе до устойчивост в дългосрочен план, следователно

²⁶ Morrison , 1996 “Wine tourism Marketing”, p.9

виненият туризъм би допринесъл значително за икономическото развитие на общините и дестинацията, винената индустрия и туристическия и хотелския бизнес.

Същността и ролята на **брандинга** занимава редица теоретици, сред които Фаторини, който определя три основни фактора, „които задоволяват съвременните консуматори на вино. Това са: качество – вкус; - брандинг – лесно разпознаваем чрез връзката вино – консуматор; лоялност към бранда, израз на идентичността, чрез връзката район – изба;”²⁷ Брандингът влияе на всички елементи на винения туризъм - играе изключителна роля за вземане на решение за участие в посещение на винарска изба, дегустация, консумация на вино, обиколка на винен маршрут, предприемане на винен тур. Една от първите дефиниции за брандинг дава Локшин, според който, това е „кратко описание на различните характеристики, които осигурява даден специфичен продукт на купувача. Тези характеристики се възприемат индивидуално от него и не могат да бъдат обективно измерени.”²⁸ Според Милър брандингът играе по – голяма роля от предлагането на услугите и продуктите. „Тези продукти и услуги са уникални и непрекъснато търсени от консуматорите благодарение на вече създадено име”.²⁹ Брандовете, според Бентли, играят голяма роля и по отношение на конкуренцията, тъй като „те изграждат лицето на избата и региона и ги разграничават от конкурентните”³⁰ За туриста брандът означава близост до винения обект и той може да го избере без да има нужда от допълнителна мотивация. При него няма рискове, той е нещо утвърдено и вдъхващо доверие. Затова туристите нямат против да заплащат за предпочитания от тях бранд. В това се състои именно целта на брандинга – да помага при различаването на даден продукт, район или конкурентна фирма. Във винения туризъм основният обект е виното, а всички вина са конкурентни до известна степен, защото винаги могат да бъдат заменени. Червено с бяло, френско с калифорнийско, каберне за зинфандел и т.н. Или брандът на една фирма може да бъде заменен с този на друга. Колкото повече разпознаваем е брандът и колкото по – голямо е доверието в него, толкова повече са неговите предимства. Брандът дава възможност на мениджърите и отговорните за развитието на дестинацията институции, за развиват дългосрочни стратегии, защото възникващите ежедневно проблеми могат да се разрешават само стратегически. От друга страна, да се създаде бранд означава смесване на функционалното с емоцията. Той не само предполага качество и стойност, той поражда усещане за близост, доверие и съхранение на традиции. Брандът означава лукс, разбиране и уважаване на предпочитанията, отношението и нуждите на целевите пазарни сегменти. Някои сегменти имат положително отношение към зрялото, утвърденото, изтънченото, други могат да бъдат привлечени от по – младежкото, по – популярното. Затова брандът трябва много внимателно да бъде съобразен и изграден за всеки отделен сегмент, тъй като означава отделна емоция. По този повод Фаторини споделя, че „хората търсят различни

²⁷ Fattorini, 1997

²⁸ Lockshin, 1997, “Branding in wine tourism”, p. 38

²⁹ Miller, 1994, p. 284

³⁰ Bentley, 1998, p. 34

качества по отношение на винения избор”.³¹ За винарската изба правото на бранд означава успех и ефективност на маркетинга, привличане на лоялни към бранда клиенти, по – високи цени, по – високи печалби, разширение на бранда чрез добавяне на нови етикети и продукти, икономически лост при търговията и цялостно конкурентно предимство.

2.3. Анализ на потребителските нагласи при винения туризъм. Профил на винения турист.

В настоящата глава са разгледани подробно всички модели и тенденции в някои от ключовите страни, консуматори на вино. Преди да се изясни понятието винен турист, е нужно да бъде изграден неговия профил, въз основа на мотивите, които могат да повлияят да се предприеме туристическо пътуване на винена тематика. В ерата на масовия туризъм, развил се с бързи скорости особено след 90-те години на 20-ти век, пътуванията, свързани с виното, постепенно изграждат собствен профил и се превръщат в самостоятелен елемент от туристическата оферта на много страни. Това трансформиране на този вид пътувания в модерни пътувания се дължи на промените в жизнения стандарт и духовния живот на хората. Туристът е мотивиран от търсене на уникална комбинация на местна типична кухня и вино, желание за опознаване на специфичната култура на даден регион и неговото историческо наследство, начин на живот, природа, традиции и обичаи на приемащия регион. Туристът на 21-ви век търси все по - често различни начини за организиране и прекарване на свободното си време и ваканцията, съобразени с личните му желания. Удовлетворението на тези желания могат да постигнат именно туристическата индустрия, заедно с винопроизводителите, предлагайки отлични възможности за създаване на продукт на винения туризъм и превръщането му в масово потребление.

За да се определи етапа на развитие на винения туризъм в Европа, е направено сравнение след обстоен и задълбочен обзор във Франция, Италия и Испания. Във Франция винените туристи посещават винени региони през зимните месеци и по – рядко през летния сезон – от май до септември. Ваканциите, свързани с виното са обикновено краткотрайни. Оказва се, че виненият туризъм се практикува само от домашни туристи, като за предпочитане е време за „винена” ваканция извън летния сезон. Докато чуждите туристи, напротив, е по – вероятно да бъдат привлечени именно през лятото, тъй като ваканциите са с по- дълъг периоди, „дейностите, свързани с виното, могат да се съчетаят с други туристически атракции”.³²

Обширна литература има издадена относно влиянието на демографските характеристики върху поведението на туриста по време на винен туризъм, което разглеждат Бруър, 2002,

³¹ Fattorini, 1997, p. 30

³² Frochot, I., 2000, “ Wine tourism in France: A paradox?”, “Wine tourism around the world”, Oxford: Butterworth – Heinemann, p.79

Мичъл, 2002, Трелоар, 2004. Внимание заслужават изследванията на Дод³³, който чрез анализ на клъстера, сегментира посетителите в избите в Тексас на базата на възрастта и приходите. До по – различен извод стигат Чартър³⁴, според който е очевиден фактът, че докато възрастните хора наблягат на самия продукт, за младите цялостното преживяване и получените като цяло услуги, са по – важни от качеството на виното. За Нова Зеландия с голяма точност Алонсо определя разликите между различните възрастови групи сред винените посетители в няколко измерения, като познания за виното, участие в продукта и разходите за виното.³⁵

Напоследък в някои страни се забелязва съществена тенденция към намаляване на консумацията на вино, но главната причина не е финансова. Доказателство за това е фактът, че се появява нов вид турист, по – образован, консуматор, който „търси качество, а не количество”. В държави, традиционни консуматори на вино, като Франция, Италия, Испания, се забелязват драстичен спад в консумацията, вследствие на пренасищане на пазара и натиска да бъдат заличени лозови масиви. Въпреки това, производството и консумацията на вина с доказани качества, се разраства. Изследване на Euromonitor показва, че през периода 1992-1996 продажбите на вино на световно ниво намаляват, докато в същото време, цените на продажбите се увеличават с 6,2% годишно. Северна Америка държи 15% от световните винени продажби по цени, но в същото време по малко от 8% по обем на винопроизводство, което означава, че тенденцията е консумация на по – качествени вина. Евромонитор прогнозира и бъдещ растеж по отношение на цените на продажбите в Източна Европа. Тези тенденции се оказват благоприятни за винения туризъм, тъй като показват напредък по отношение на вкусовите качества, което води до увеличаване на посещенията в страните, развиващи винен туризъм. Въпреки това, в повечето страни виното се оказва най – малко консумираната напитка сред алкохолните и даже след бирата, която засега е на първо място. Секторът на винения туризъм продължава редовните си изследвания с цел да определи кои са диференциращите характеристики на туриста, практикуващ винен туризъм или винения турист.

За да бъде изграден максимално детайлно профилът на винения турист испанското списание “Тенденции във винения туризъм” създава Рентгенов лъч – X-ray на винения турист. Изследваният сегмент е предимно от домашни туристи, тъй като пазарът на винения туризъм е основно местен. Според статистика 80.6 % от винените туристи са испанци, като основният източник на туристически поток е предимно от Каталуня, която дава 19,3 % от вътрешния пазар. Според друг доклад върху международните тенденции, превес има пазарът на вътрешни туристи, въпреки, че за Испания той е сравнително ниско в сравнение с останалите световни винени дестинации – около 40 %. Най – големите „износители” на винени туристи са Холандия,

³³ Dodd & Bigotte , 1997

³⁴ Charters, S & Fountain, J.,2006 “ Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar doo experience.”, London, CABI Publishing

³⁵ Alonso et al, 2007, a, “ Does age matter? How age influences the winery experience?, Int. Journal of Culture..., vol.1 N 2., p.131-137

Обединеното кралство, САЩ и Канада. Значителна роля за развитието на испанския туризъм играят немските туристи, които представляват една трета от всички чуждестранни туристи, а американците и французите са с изразено присъствие с еднакво съотношение – 12,6%. От гледна точка на произхода, националността на туристите, предпочитаното превозно транспортно средство е леката кола, която се използва от 78,8 %.

Погледнато в международен план най –значителната възрастова група от винени туристи се представлява от хора на възраст между 36 и 55 години, които са 45 % от общия туристически поток. Забележително е и присъствието на по – възрастния туристически сегмент – над 55 или 55+. Подобни са цифрите за дестинации като Испания, Франция и Италия. В международния винен туризъм, две трети от туристите са мъже, а останалите са жени. В Испания съотношението е 55 % за мъжете и 45 % за жените. Забелязва се една нова тенденция по отношение на винен туризъм, развиван от жени. Жените винени туристи се оказват стратегически сегмент на пазара с нарастващ потенциал, почти наравно с пазарния сегмент, представляван от мъжкия пол. Предприемат се инициативи, свързани с практикуване на винени туризъм от представителки на женския пол, които се налагат като водещи. Създадена е организацията Туристическа агенция за жени, /The Focus on Woman travel Agency/, която предлага екскурзии с включени мероприятия за винен туризъм, в които основно участват жени.³⁶ Статистиката показва, че консумацията на вино от страна на жените нараства, което налага производството на специфични вина, предназначени само за този сегмент – леки, плодови, с по – малко съдържание на алкохол. Основната мотивация на туристите се дължи на впечатленията от местоположението и културното наследство и желанието за посещение на винарските изби в района. Най – простите мероприятия са свързани тясно с местната кухня и лозовите култури на региона, изразени в проценти по отношение на количеството на туристическия поток както следва:

Таблица № 2.1.

Основни мероприятия за мотивация на туристите

Посещение на винарски изби	20.0%
Дегустация на вино	15.0 %
Опитване на местна кухня	15.0 %

Източник: ACEVIN, 2010

Други допълнителни дейности като обиколки на лозови масиви или посещение на музеи на винената култура играят значително по – малка роля и са сред дейностите, които по – рядко се предлагат от винените съоръжения и бази, както сочи едно международно изследване. По отно-

³⁶ <http://www.focusonwomen.es/home.php>

шение на образоваността на туристите с продуктите на винения туризъм, най - запознати се оказват испанците. 45% определят себе си като конвенционални 36.0% като винени ентусиасти.

В международен план предпочитаните сезони за практикуване на този вид туризъм са съответно лятото, предпочитано от 70 % от туристите и есента – от 15,3 %.

Друга особеност, която трябва да се вземе предвид е и фактът, че произходът на вътрешните туристи, т.е. населените места от които идват, са на сравнително късо разстояние от дестинацията, която посещават и 55 % от анкетиранияте отговарят, че са посетили винената дестинация между един и два пъти.³⁷ Това доказва, високо ниво на удовлетвореност, в резултат на което 92 % от респондентите или са повторили или са с намерение да повторят визитата.

От гледна точка на начина на резервиране, най- разпространените и предпочитани от европейските туристи средства за резервация са телефонът и интернет мрежата. За тях туристическите агенции не играят никаква роля, /Виж табл. 2.2./, а значителна част от респондентите изобщо не разчитат на предварителни резервации.

Таблица № 2.2:

Предпочитани от европейските туристи средства за резервация

Телефон	26%
Интернет	15 %
Туристически агенции	Не се използват
Без предварителни резервации	26%

Източник: Statistics and Markets,1/3, 2011, Tendencias Enotur

Най – добрият източник на информация и средство за реклама се оказват препоръките от групите, пътуващи семейно или с приятели. Изразено статистически 31,5 % от общия туристически поток разчитат на този начин на получаване на информация. Международни изследвания показват, че самите дестинации непрекъснато разширяват рекламната си дейност, използвайки различни комуникационни канали. Европейските дестинации за винен туризъм използват предимно традиционни средства като организиране и панаири, печатане и разпространение на брошури, създаване на рекламни туристически офиси, докато в държавите от „Новия свят” като САЩ, Нова Зеландия, Южна Африка, тенденцията е към използването на иновативни средства като интернет канали и социалните мрежи. Международните пазари осъзнават голямото значение на този вид туризъм и икономическите ползи, които той генерира. Сред най – и печелившите от тях са резултатите относно подобряване на имиджа и доброто позициониране на винарската изба и увеличение на приходите.

³⁷ В тази статистика не влизат анкетирани туристи, които разполагат с жилища извън населените места или близки до дестинацията.

Глава Трета: Приложни въпроси на развитието на винения туризъм

3.1. Анализ на условията и възможностите за развитие на винения туризъм в България с акценти върху Югозападен район

Виненият туризъм е термин, който навлиза все по – често в ежедневието на хората. Вероятно, ако бяхме в друг регион, извън границите на Югозападния, в друга страна или континент и, може би, в друг исторически момент или период, понятието не би представлявало такъв интерес. Концепцията за винения туризъм не би имала такова значение, каквото има днес за България, Европа и извън границите на континента. Все повече зачестяват групите, които пътуват с цел посещение на винарски изби в селските райони, увеличава се желанието за нови преживявания чрез запознаване с привлекателния свят на виното. Практикуването на винения туризъм съживява и поддържа контактите между хората в рамките на винения тур и чрез провеждане на дегустация, както и когато се консумира умерено. Да се продава вино означава да се продава културата и идентичността на дадена територия и заобикалящата я природна среда в чист вид. В голяма част от своите изследвания Макдоналд и Дино доказват, че „винените туристи търсят уникални и автентични преживявания чрез консумация на местни продукти, произведени в лозаро – винарските райони. По този начин виното се явява мост между културата на туристите и тази на региона, чрез обмяна на опит и преживявания и влизане в контакт с местното население и спомагателната му роля за превръщането на една туристическа дестинация във винена“³⁸. Затова и анализът на феномена на винения туризъм в район Долината на река Струма би било добре да започне с ретроспекция на виното през вековете, за да се потърсят историческите му корени по нашите земи. Винопроизводството не е чуждо за религиозните общества през 9-ти век. Консумацията на вино е навик, толкова вкоренен в начина на живот, че в определена епоха, когато хората не са могли да си позволят да си купят месо, понеже е било много скъпо, виното за тях е било не само значителна инвестиция, но и хранителна добавка, както и препоръчително при спазване на диета. С течение на времето се появяват и променят обичаите, порядките и занаятите, свързани с винопроизводството и гастрономията. „Обучени майстори започват да произвеждат кожени мехове за съхранение на виното. Отварят се механи, гостилници и ханове, в които пътниците намират подслон, храна и напитки.“³⁹ Особено актуално днес е разпространението и възприемането на винения продукт като културен продукт. Теза, която потвърждават редица изследвания, свързани предимно с червеното вино, като здравословна напитка, когато се консумира умерено. Вече не е чудно, че личните доктори и специалистите препоръчват консумация на една – две чаши червено вино, приемано ежедневно, заедно с храната, предимно за болести на кардио – васкуларната система.

³⁸ MacDonald & Denault, 2001:13

³⁹ Diario El Norte, Castilla, 2007

Въпреки огромния потенциал на виното и туризма в България, на този етап двата сектора се гледат с взаимно подозрение, не се познават и не разпознават като партньори. През последните години българското вино започна да се отърсва от предразсъдъка „количество” и производителите си дават вече сметка, че единствената възможност е да заложат на качеството. За съжаление обаче вестта за това, че българското вино е станало по-добро, все още не е стигнала до средния европейски потребител. Причината за това трябва да се търси в липсата на адекватен маркетинг. Изобщо усилията трябва да бъдат насочени не просто към **предлагане на услуга от типа дегустация в изба, а към поддържането на едно постоянно ниво на качеството на тази услуга, тя да се изгражда и предлага с въображение и изящество, каквото доброто вино заслужава.** Отговорният към природата, потребителите и местното население туроператор също има какво да спечели от срещата: ако един чуждестранен турист опита качествено вино, поднесено му в адекватна на нашите традиции обстановка, той не само ще потърси отново българско вино, но много вероятно да поиска да се посети отново страната.

Виненият туризъм като фактор за развитие виното и трансформациите, които то провокира в регион Долината на река Струма и в културата на местното население модифицира сценарият и взаимоотношенията между населението и местната култура. Както в миналото, така и сега, виното продължава да играе ролята на посланик на този регион, превръщайки го в регион с име и световна слава. Разработването на „винени маршрути” би допринесло за интеграцията на ресурсите и туристическите услуги в тази винарска област, изградени на основа на автентичността и съществуващите възможности, с цел създаване на качествен продукт и идентичност на дестинацията, който ще оптимизира бизнеса като цяло, ще повиши нивото на задоволяване на търсенето и интегрираното социално – икономическо развитие на територията. Като начало е нужно да се определи една рамка, върху която да се анализира региона. От методологическа гледна точка този труд има две основни цели: **I.** Анализ на района в географски аспект - анализ на туристическите аспекти на ЮЗ район и развитието на винения сектор като диверсификационен елемент в областта на туризма. Територията е добра база за развитие на туристически продукт, което налага анализ на концепцията за устойчиво развитие, приложено във винения туризъм. **II.** Установяване важността на потенциала за винения туризъм и ползите от него в настоящия момент.

Фигура 3.1:

Лозаро-винарски район Долината на Струма



Източник: <http://bgbarman.bg>

В географско отношение този район заема земите южно от гр. Дупница и е значително повлиян от топлите въздушни течения по поречието на реките Места и Струма./Виж фиг. 3.1/. В сравнение с останалите той не притежава голяма площ, но за сметка на това е най-топлият и специфичен лозаро-винарски район на България.⁴⁰ На територията му минава поречието на Средна Струма, в която влизат част от Кюстендилската котловина, Благоевградската котловина, Кресненското дефиле и Санданско - Петричката котловина, заедно с град Мелник и прилежащите към него села. Благодарение на специфичните си климатични характеристики, районът е известен като най – топлият край на страната. Според **климатичната класификация** на страната, районът попада в Южнобългарската климатична подобласт на преходно-средиземноморската климатична област. Почти през цялата година по поречието се чувства полъхът на Беломорието, което го определя като част от континенталната средиземноморска зона със сравнително сухо и горещо лято и приятна и слънчева есен. със средна годишна слънчева радиация е около 2 400 часа.

Релефът на този най-южен български район представлява пъстра мозайка от планини и котловини. 80% от цялата територия е с планински релеф, а 20% са земите по цялата долина и най – ниските почти равнинни склонове на Влахина, Малешевска и Пирин планина. Отличава се със забележителни форми в района на Струмяни, Кресна, Илинденци и Мелник като сипеи, скални образувания и пясъчни пирамиди.

Обработваемите почви се характеризират с неголямо разнообразие и богатство. По цялата дължина на р. Струма и притоците доминират излужените канелено горски и алувиални, алувиално-ливадни и кафяви почви.

Регион Долината на река Струма е **сравнително богат на водни ресурси. Главно водна артерия е река Струма, от където идва и неговото име.** Хидроложките условия са свързани с характеристиката на Струма и нейните протоци. Значителният водосборен басейн, който образуват, го определят като район с голяма гъстота на хидрографската мрежа. Почти няма община в района, която да е лишена от минерални води, но все още не навсякъде имат практическо приложение за балнеоложки нужди / с изключение на Сандански и Марикостиново/. Не са разработени баните край с. Ощава в Кресненското дефиле. Геолозите приемат, че в землището на с. Илинденци, на дълбочина от 50 до 300 метра, тече подземна термална река, част от водите на която са излизали на повърхността чрез процепи. Според специалисти тази река дава изворите на Благоевградските, Симитлийските, Ощавските, Градешките, Санданските, Левуновските, Марикостиновските и други бани, които превръщат тези селища в потенциални балнеоложки центрове.

Циркулацията на въздуха предпазва лозята от болести, а в гроздето се натрупват аромати, които не прегарят от горещините. Прохладният климат на лозовите масиви, разположени

⁴⁰ <http://bgbarman.bg> Регион „Долината на река Струма“

в подножието на планините **благоприятства създаването на балансирани вина със специфични характеристики на гроздето и оттам на виното.**

Хълмистите терени, сравнително бедните почви, високите годишни температури и сухия климат като цяло са предпоставка за почти изключително червени сортове - главно мерло, каберне совиньон, каберне фран и широка мелнишка лоза, който е емблематичен за района от дълбока древност и се отглежда основно тук. Това е екзотичен и много специфичен винен сорт. От него се произвеждат вина, които след продължително отлежаване при подходящи условия в присъствие на дъб развиват уникален характер с екзотичен и много приятен нюанс във вкуса. Като цяло червените вина от този район са с южен характер — наситен цвят, интензивен сортов аромат, висока плътност, богати на танини и значителен потенциал за многогодишно отлежаване. Водеща роля в района с качествените си вина със собствен характер имат винопроизводители като **Дамяница, Вини Бошкилов, Логодаж, Синтика, Меди Валей, Винарска изба Мира,** които продават местните вина при голям успех, не само в региона, но и в цялата страна и чужбина.

Югозападният район притежава множество ресурси за развитие на туризма. С включването на стопански и нестопански инициативи в туристическия сектор с цел развитието на туризма, този стопански отрасъл би трябвало да се превърне в един от стожерите за развитието на общините в региона. Важен продукт на бъдещия туризъм, с който Югозападен район показва и ще продължава да показва ориентировката си към природата и устойчивото развитие, е **виненият туризъм.** Неговото устойчиво развитие би допринесло за опазването на културното наследство и продължаването на културните традиции, съхранението на селската среда и подпомогането на развитието на малките общини. Главната цел е местното население да се мотивира в икономическо отношение, да се задържи в селските райони, да се създадат условия за по-добър начин на живот. С развитието на винения туризъм биха се запазили традициите в селското стопанство и по – специално лозовите масиви, биха се осигурили средства за развитие и инвестиране в селските райони. Именно в тях виненият туризъм се оказва подходящ за развитие, тъй като най – хубавото за туристите е непокътнатата природа, чистият въздух, чистата вода, пълноценната храна и традиционното гостоприемство на местното население. Почти всички селища в Югозападния регион се намират в близост до ценни културно – исторически паметници, които туристите могат да посещават организирано.

Виното винаги е присъствало в културата на район Долината на река Струма. Факт, който доказва големия потенциал за развитието на туризма, ако се вземе предвид голямото предимство, което има виното за района. Със сигурност имаме достатъчно основание да вярваме, че и гастрономичният туризъм, който е част от винения туризъм, също има голям потенциал. Ако се заемем внимателно и задълбочено с него, тази пазарна ниша, може да се превърне в специфично диференцирана и качествена оферта. Да се направи анализ на района означава да се анализират концепциите за винения туризъм в рамките на този регион,

основаващи се на устойчивото му управление. Осъзнат е фактът, че устойчивият туризъм в действителност е синоним на продаваем етикет, както и на всички аспекти, свързани с екологията. В този смисъл, можем да кажем, че да се говори за район Долината на река Струма, е еквивалент на думата вино, минерални извори, еко пътеки, планини, фолклор.

В основата на изследователската дейност на този тип анализ, първото, което се появява в нашето съзнание, това са винарските изби и съществуващите хилядолетни традиции, свързани с виното в региона. Как биха се възприели селища като Сандански и Мелник, Кресна, и селата Хърсово и Капатово, Илинденци без виното и традициите. Виното и превъплъщенията, които то провокира в региона и в културата на селищата, разположени в него, е повлияло на пейзажа, начина на взаимоотношения и културата сред населението. На практика, този продукт е най – добрият посланик на района в миналото и благодарение на него, той продължава да бъде един от най – посещаваните и известни туристически райони на световно ниво. От незапомнени времена виното е било и ще продължава да бъде елемент в културата на местното население и очакванията за развитието на свързаните с него дейности са големи. Нужно е не само въображение, но и действие, за да се достигне и извлече максимума на неговия потенциал. Съществуват редица обективни причини да се смята, че виненият туризъм има големи възможности за развитие, тъй като търсенето, свързано с него е уникално, различно и качествено. Тези причини са свързани с тенденциите на пазара, манталитета на туристите, уникалността на продукта и други. В действителност, няколко политически власти, които се явяват отговорни за туристическия сектор както и предприемачите, се опитват да вкарат в рамка този иновативен продукт под наименованието **Пътища на виното** или вид туристическо търсене, което е свързано с виното. Характеризират се с активен престой в една природна, културна и икономическа марка, в която клиентът се зарежда с преживявания и опознава културата на виното. Тази оферта се обогатява от редица допълнителни продукти, които запълват свободното време на туристите, предлагащи мероприятия, свързани с културата на виното. Следователно става въпрос за една глобална концепция, свързана с удовлетворението на туристите от офертата за винения туризъм, практикуван от тях в свободното им време. Предвид кризисната ситуация на консумация на вино в България в момента, респективно всички региони, според данни на за консумацията по райони, можем да кажем, че се очертават две лоши страни: 1/ Продължава спада на годишните продажби, което води до силен натиск, и което налага и в някои случаи задължава продажбите на ниски цени и / или рентабилност на дейностите; 2/ По – агресивна ценова политика, което затруднява създаването на рамка за инвестиране, неустойчиви тенденции по отношение производството на грозде, необходимост от създаване на изби.

През последните години интересът от страна на туристите към югозападния район и селищата в него непрекъснато расте. В тази връзка нараства и нуждата от създаването на нови атракции и предоставянето на все повече информация. Не е пресилено да се каже, че туристите

ги търсят, изискват и очакват. Именно в тази пазарна ниша попадат и някогашните винарски пътища. Необходимо е по-широкото им научно проучване последвано от тяхното популяризиране, а защо не възстановяването и като вид атракция. Така те биха могли да бъдат въввлечени като допълнителен ценен и печеливш ресурс, от който туристическия бранш да печели. Развитието на винопроизводството в контекста на дестинация за винен туризъм „По пътя на виното в Югозападна България”, е един от най – старите белези на културното наследство по тези земи. И днес виното продължава да бъде открояващ се елемент от общия пейзаж на региона, от градската мрежа, и се отличава по формите си на взаимодействие.

3.2. Моделиране управлението на дестинацията за винен туризъм Долината на река Струма

Изследванията показват, че през последните години интересът от страна на чуждестранните туристи към югозападния район и селищата в него непрекъснато расте. В тази връзка нараства и нуждата от създаването на нови атракции и предоставянето на все повече информация. Не е пресилено да се каже, че туристите ги търсят, изискват и очакват. Именно в тази пазарна ниша попадат и някогашните винарски пътища /Виж приложението/. Необходимо е по-широкото им научно проучване последвано от тяхното популяризиране, а защо не възстановяването и като вид атракция. Така те биха могли да бъдат въввлечени като допълнителен ценен и печеливш ресурс, от който туристическия бранш да печели. Затова и другата важна предпоставка, която превръща района в атрактивен и предпочитан от туристите, е създадения в района Винен маршрут, който се явява наследник на древния път на виното, минаващ от Мелник през Банско и достигащ склоновете на Пирин планина./Виж приложението/.

Селищата в Югозападен район имат огромен потенциал за утвърждаване като туристически дестинации, а лозаро – винарските традиции, запазени от векове, особено в района на Мелник и Сандански, заедно с наличния туристически ресурс, могат да го превърнат в привлекателна дестинация за винен туризъм.⁴¹ Комбинацията от тези два ключови фактора стои зад изграждане и развитие на обещаващи продукти на винения туризъм в България и Европа. За да бъдат успешно реализирани, са необходими следните основни принципи: ***Създаване на подходящи условия и развитие на услуги за туристите във винения регион; Наемане на високо квалифициран персонал за управление на винения туризъм и във винарските райони и в туристическите селища; Развитие на туристически продукти, свързани с развитието на винената култура.*** Сред тях са винената терапия, предлагана в спа центровете и в здравните центрове в района, както и свързаната тях рекламна дейност, развивана от близките ресторанти и други заведения за хранене с цел промоция на винените продукти; ***Развиване на кампании, свързани с маркетинга и комуникациите с цел рекламиране на***

⁴¹ Виж приложението Мелник

продукти с наименование на произход и повишаване нивото на туристическия продукт, които ще доведат до общо промотиране на продуктите на винения туризъм от страна на специализираните туроператори.

По своята природа и уникалност основна туристическа атракция са винарските изби. Атракция, в която се подрежда цяла серия от елементи, които трудно се намират в другите райони. Въпреки това, съществува риск в развитието и предлагането на общата за района туристическа оферта, тъй като нито бизнесмени, нито предприемачи, нито отговорните за това власти и местните общински управляващи тела, осъзнават достатъчно ползата от експлоатирането на този ресурс, като най – доброто решение е, че всички тези тела трябва да се обединят за създаването на един продукт, за неговото позициониране, необходимост и адаптиране на туристическия пазар. Веднъж оценен, ресурсът трябва да се опазва, съхранява и поддържа от специалисти в туристическия, респективно винения сектор, които да го осъзнаят и доразвиват. За оптималното развитие на винения туризъм са нужни стандарти, спазването на които ще го превърнат в конкурентноспособен, както и необходимост от координираните действия на споменатите по – горе институции. Според Бигне за тази съвместна дейност е нужна намесата на „Публичния сектор, Бизнес сектора, Местните общини и Неправителствените организации“.⁴²

Що се отнася до политическите тела, отговорни за управлението на туристическия сектор, както и представителите на винарския и туристическия бизнес, тяхната цел трябва да бъде „поставяне в рамка на този иновационен продукт, под формата, наречена „Пътища на виното”, или казано с други думи, да бъде включен в една обща оферта, в центъра на която да е виното и предлагаща активен престой в рамките на определена природна, културна и стопанска среда, и която, в същото време да мотивира туриста да опознае културата на виното. Тази оферта е нужно да се обвърже с гастрономията и да се характеризира с предлагане на допълващи продукти, като културни мероприятия на винена тематика, които да обогатят свободното време на туристите. Следователно, става въпрос за налагане на една концепция на глобално ниво за постигане на туристическо удовлетворение в свободното време и повлияна от виното. Един от основните елементи на туристическия продукт на винения туризъм са винените празници и фестивали. Голяма част от тях са с дългогодишни традиции, предимно с държавите с развита туристическа индустрия и мащабно винопроизводство. В рамките на туристическата индустрия тези културни мероприятия имат известно положително влияние: Чрез своята атрактивност и достъпност те запознават туристите с традициите, историята и културата на региона или страната; Създават възможности за съчетаване на тези традиции с модерните винени технологии и презентирането им пред туристите; Позволяват взаимодействие с други форми на туризъм; Обогатяват туристическия продукт; Осигуряват достъпност до продуктите на

⁴² Bigne, J.Font and Andreue, L., 2 000, p. 64

винопроизводството, като по този начин популяризират винения туризъм; Превръщат дегустацията в атракция чрез извършването и в автентични и подходящи за тази цел помещения; Създават трайни преживявания у туристите, като се превръщат в мотив за повторно посещение.

Атрактивността на събитията се изразява в това, че привличат туристи и в избите, и в регионите, без да са задължително заинтересовани от виното и да се превръщат в потенциални туристи. По този начин те влияят на разширяването на пазара на виното и увеличаване посещенията на дестинацията, особено в ниските и късите сезони. Всеки винен регион, създал собствена мрежа от услуги, свързани с настаняване, изхранване, атракции и допълнителни услуги, има голям шанс да привлича туристи целогодишно и да увеличава техния брой. Сходна е и целта и на винената и туристическата индустрия - да превърне събитията в своя основна цел, въпреки, че не е задължително всички събития да са на винена тематика. Едно балансирано портфолио от събития може да включва едно или повече винени мероприятия, но задължително да присъства развлекателна програма, кетъринг, музика, и даже спортни мероприятия. Най – голяма е ролята на винарските изби, тъй като те се явяват домакини, на които или имат за цел да постигнат желаните резултати или могат да бъдат спонсори и материален и финансов стълб на сходни мероприятия, провеждани и на други места.

Тематичните събития са от значение и за спонсорите с цел възможността им за комуникация с целевите пазарни сегменти. За тях те означават печелене на престиж, осигуряване на продажби, безплатна реклама, привличане на елитни групи, привличане на медиите като културен посланик. Районите, респективно общините, привличайки туристи чрез организиране на събития по различни причини, се явяват и катализатори за развитие на инфраструктурата, която може да не е развита изобщо или да не е доизградена. Чрез събиране на средства от организирани събития и привличане на спонсори ще се засили нейното изграждане под формата на увеселителни средства и ще привлече повече субсидии. Съвместното участие на туристическата и винената индустрия и общините, ще доведе до ползотворно сътрудничество по отношение на доразвиване на организационни умения и взимане на управленчески решения.

Събития, функциониращи успешно като атракционни са **фестивалите**. Различни видове се превръщат в особено популярни и се налагат като традиция през последните две десетилетия: „Фестивал на виното”, „Фестивал на виното и храната” и др. Провеждат се в много райони, развиващи се като туристически дестинации и райони – винопроизводители и всеки налага свой стил. Липсата на традиция не носи полза за лозарите и винарите, в случай, че събитията се провеждат в голям град или отдалечено винено имение. Те играят ролята единствено на спонсори или излагат продукта си като всеки продава своя „бренд” на точно определено място. В настоящата разработка е представен един иконометричен анализ, чрез който се дава оценка на икономическия потенциал на една традиционна за света, но сравнително нова за България форма на туризъм – винения туризъм. Анализът е извършен в географски район Югозападна

България и в същото време район с Наименование по произход – Долината на река Струма от гледна точка на виното, което се произвежда в него. Анализът е извършен чрез изследване на предлагането и търсенето с цел оценяване на перспективите за развитие на винена дестинация в района чрез разпознаване и установяване профила на винения турист, който го посещава. Целта е да се постигне една адекватна съпоставка и реален резултат между предлагането от страна на всички участници в разработването на винен маршрут и търсенето от страна на клиентите. Основните анализирани аспекти са търсенето и предлагането, развитието и перспективите на винената дестинация Долината на река Струма и изграждане профил на консуматора с цел съвместна дейност между предлагачи и търсещи.

Виненият туризъм, като модел за устойчиво икономическо развитие и интеграционен елемент за района, е условие за динамизиране конкуренцията на територията, за разширяване и подобряване на лозаро-винарската продукция, за съхранение на природната среда и подобряване условията на живот на жителите в селищата, влизащи в границите на регион Долината на река Струма. Обобщавайки резултатите, е видно, че: Необходимостта от прилагане на модели за устойчиво развитие на туризма в районите, в които е традиция развитието на различни икономически дейности, с цел да се избегнат грешки при комерсиализацията на икономическите пространства, води до целта да се определят точно какво и по какъв начин туристите желаят да консумират в определена туристическа дестинация. В настоящото изследване се анализира нивото на развитие на винения туризъм в определен географски район в Югозападна България. Възприетият модел обхваща както предлагането, така и туристическото търсене по маршрутите на винения туризъм с цел да се постигне по – добро опознаване на предлагането в анализирания район и идентифициране профила на винения турист, който го посещава, за достигне на пълно удовлетворение от преживяванията, свързани с винения туризъм, като ключов елемент и като пример за по – добър маркетинг чрез метода от уста на уста. Факт е, че в района са налице достатъчен брой изби, отворени за посещение не само в края на седмицата и през периодите на ваканция. На туристите се предлага една доста атрактивна оферта, както и допълнителни услуги - чрез офертата за винен туризъм с цел да се увеличи престоя в района чрез предлагане на ношувки, което неминуемо ще доведе до прогресивното развитие на района като винена туристическа дестинация. Интересно е да се отбележи, че туристическото търсене на виното нараства в изследвания регион, което означава, че винарските изби биха имали обещаващо бъдеще, само ако реализират повече инвестиции в района с цел удовлетворяване потребностите на винените туристи. За утвърждаването и развитието на такъв тип туристически дестинации, каквито са дестинациите за винен туризъм, е нужна подходящо представяне, както от страна на Обществените власти, така и от страна на частния сектор. Необходимо е реализирането на едно задълбочено изследване относно връзката, която би могла да съществува между културния туризъм и селския туризъм, практикувани в изследвания маршрут Долината на река Струма; възможността за увеличаване

на туристическия поток чрез комбинирано посещение на две или повече дестинации, следователно на преразпределение на приходите и печалбите от туристическата дейност, „в точно определена част от региона, подобно на това, което се случва в други райони, развиващи този вид туризъм“.

3.3. Изводи и насоки за управлението на дестинацията за винен туризъм

Виненият туризъм е дейност с установени традиции в Европа, където винените маршрути и привлекателната сила на традиционните винени селища, фестивали и наименования на бранда, без съмнение ще продължат да привличат туристи от целия свят. В „Стария континент“ са взели връх и връзките на винения с културния туризъм, както и с регионалната кухня. В „Новия свят“ също много области са с репутация на винарски региони, заради производството на качествени вина, а много са в процес на позициониране като винени селища или винени дестинации. От друга страна пътуванията и престоя, свързани с опознаването на природата, средата, процеса на винопроизводство и с дейностите, които мотивират туристите да опознаят региона и да се приспособят към него и винените му характеристики, обуславят неговото развитие⁴³. Предвид тези дефиниции, може да се направи извода, че виненият туризъм е отличаващ региона продукт, който може да се превърне в модел за устойчиво икономическо развитие и да се превърне в икономическа двигател за развитие на определени райони. Виненият туризъм провокира конкурентноспособност в запазени територии чрез разширяване и подобряване на лозарския сектор, уважение към околната среда и природата и подобряване условията на живот в тях⁴⁴. Според Марсо и Педраха⁴⁵, това е вид туризъм, който се възприема като допълнителна дейност към традиционната икономика, поради което играе важна роля за икономическото развитие на селските райони, утвърдени в същото време като лозаро-винарски. Създава възможности за откриване на нови работни места и за търговия, създава ново лице на регионите, на публичната администрация и частния сектор. По този начин виненият туризъм може да се окаже конкурентно предимство, осигурявайки нова форма на икономическо развитие за винарските изби и за останалите продукти и услуги, свързани със света на виното и туризма⁴⁶.

За да се улеснят и ускорят преживяванията, свързани с винения туризъм, е необходимо съвместното участие на организациите, занимаващи се с мениджмънта и маркетинга на дестинациите, винената и туристическата индустрия и институциите, занимаващи се с развитие и предлагане на културни и свързани със свободното време на туристите продукти и услуги. Виненият туризъм не е продукт, който може да се произвежда и видоизменя. За маркетинга на

⁴³ Elias, 2006

⁴⁴ Millan Bazquez y Melian, 2008

⁴⁵ Marzo y Pedraja, 2009

⁴⁶ Rosario Andrew Guerrero y Lorena Verdu, “Cuaderno de Turismo”, Albert, 30, 2012, p. 35-61

винения туризъм е от значение спецификата на преживяванията. Винарските изби са основната привлекателна атракция в дестинацията, но те не могат да се развиват сами. Първоначалните мерки, на които трябва да се обърне внимание е да се развие пътната инфраструктура. Подходяща пътна мрежа би улеснила достъпа до селищата, влизащи в състава на древните пътища на виното у нас и които създават условия за развитие на винени турове.

От направените анкетни проучвания и изследвания в областта на винения туризъм, засягащи неговото състояние и развитие в рамките на регион Долината на река Струма, могат да се направят следните изводи: 1/ В стратегията за развитие на общините в региона, в които виното играе ключова роля за развитието им като туристически дестинации и изобщо в регионалното развитие, липсва концепция за винен туризъм и развитие на винени маршрути. 2/ От направените с туроператори анкети, се оказва, че програми за винен туризъм фигурират, но не се реализират. Това се дължи на слабата реклама на винарските изби, винените региони, съответно маршрути. Липсват проучвания на добрите практики в тази сфера. Липсва интерес от страна на туристическите агенции, които нямат опит. Не се интересуват и не правят проучвания относно развитието на винения туризъм на европейско и световно ниво. Не се предлагат турове с беседи във винарските изби и по време на организираните туристически обиколки, не се ползват услугите, познанията и опита на сомелиерите. 3/ От страна на агенциите, винарските изби и общините няма координирани действия. Няма целенасочена политика на общините, развиващи се като туристически дестинации, попадащи на териториите на лозаро – винарските райони. Дейността на региона като цяло, не е обвързана с лозята като наличен ресурс и с продуктите на виното като туристически атракции. Винена дестинация Долината на река Струма все още има слабо присъствие в сферата на винени туризъм, няма създадени достатъчно организации и отговорни административни тела. Слабо е участието на дестинацията и в международния туризъм. Една добре развита стратегия или проект, приети и разработени и внедрени от представителите на винения туризъм, без значение дали членуват в определени асоциации или не, могат да бъдат полезни за сектора и да съдействат за определяне на модела на винения туризъм и изграждане на система за качество в регион Долината на река Струма.

Виненият туризъм и неговите продукти са услуга, която е сравнително „млада“ за България. Независимо от това, че виненият туризъм е услуга, която тепърва подлежи на развитие у нас, тя има своите потребители както сред чуждестранните, така и сред родните туристи. Безспорно е мястото на продуктите на винения туризъм на пазара на услугите, тъй като подлежат на по-нататъшно развитие и обгрижване от страна на ангажираните субекти не само заради икономическия ефект, но и заради удоволствието, което доставят на клиентите. Успехът на винения туризъм зависи от усилията в търсенето и разработването на нови, съвременни инструменти и пътища за развитие както на винопроизводството, така и на туризма. Зависи и от търсенето и предлагането на продуктите на винения туризъм и се обуславя от степента на

конкурентноспособност, която може да бъде повлияна от два фактора: 1. Качествени вина, определящи се от специфичните свойства на продукта - произход и сорт на суровината, качествени характеристики, особености във вкуса на виното, възраст, екологични условия на района, използвани технологии във винопроизводството и др. 2. Туристически обекти, съчетаващи атрактивното промотиране на вина, традиции и модерни технологии за винопроизводство от една страна, и от друга – културно-историческото наследство на региона. В това отношение също се работи и може да се постигне много, като се има предвид, че туризмът е приоритетен отрасъл за българската икономика. Реализацията на проекти, свързани с пътищата на виното и специфичната за отделните региони ритуалност в традициите при производството на вино, както и дегустацията му, биха задоволили любопитството и претенциите на винения турист.

Колкото по-оригинално и интересно е предлагането на продуктите на винения туризъм, толкова повече се повишават търсенето и качеството им. Затова работещите в сферата на винения туризъм трябва да се стремят да повишават компетенциите си за представянето на услугата и черпят опит чрез изучаване и прилагане на успешни практики в бранша. В близко бъдеще, тъй като виненият туризъм се очертава като главна пазарна ниша на глобално ниво, същественото развитие на което подпомага успешното развитие на винените дестинации, този сектор може да достигне необходимото ниво на организация, планиране и мениджмънт, и да се радва на постоянно внимание.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящия дисертационен труд е направен опит да се анализира състоянието на винения туризъм на световно и национално ниво, да се оцени неговото значение и да се прогнозира, до колкото е възможно, неговото бъдещо развитие.

Според изложените дефиниции, виненият туризъм се свързва с лозята и виното, като и двете се явяват елемент от културата и вековните традиции в лозаро-винарството в разгледаните държави – винопроизводители. Извършеният ретроспективен анализ на състоянието на винения туризъм на глобално ниво, на база разгледаните в дисертационни труд държави, дава възможност за осъзнаване на икономическите изгоди и ползи от винения туризъм. Те се отнасят както за преките участници в развитието на винения туризъм, като винарските изби, туроператорските агенции, хотелите и тематичните заведения и ресторанти, така и за регионите, привличащи винени туристи, развиващи се като винени дестинации.

Много са причините за необходимостта от винен туризъм: състоянието на туризма на глобално ниво, водещите позиции на винарските страни, развиващи се и като туристически дестинации и отличаващи се като световни производители и износители на вино. Друг фактор представляват създадените канали за реализация на винения туризъм чрез подходяща реклама и маркетингови проучвания. Развитието на винения туризъм би отбелязало по – голям успех чрез организация и реализация на различни инициативи, подкрепени от национални, регионални и браншови организации, администрацията и държавата.

Анализираните данни показват, че тенденциите за развитие на винен туризъм в България съвпадат с тези на голяма част от разгледаните държави – винопроизводителки в света, но, въпреки условията, и потенциала на нашата страна, все още не се използват в необходимата степен съществуващите условия. Според НЛВК, до 2011 година, на територията на страната са регистрирани около 270 винарски изби, но само около 30 % от тях правят опити да развият винен туризъм. Фактите, обаче показват, че предвид потенциала в историческо и географско отношение, който има страната ни, възможностите да развитие на страната ни като винена дестинация, са неограничени. Проведеното анкетно проучване доказва наличния ресурс от винарски изби, реални възможности за преодоляване на сезонността при търсенето и предлагането на продуктите на винения туризъм, както и мотивация и изграден профил на винения турист. Резултатите от мненията на анкетирания потенциални туристи и експерти потвърдиха традициите и технологичния опит, квалифицирания персонал и качеството на вината. Оценени са възможностите за комбиниране на винения туризъм с почти всички видове туризъм. В съответствие с дадените оценки и резултати, анкетните проучвания доказаха практическата необходимост от развитието на винен туризъм в България.

Сред конкурентните предимства за подобряване на развитието на винения туризъм, се оценява необходимостта от създаване и развитие на Пътища на виното. Процес, който гарантира развитието на този вид туризъм, чрез съвкупно предлагане на неговите продукти - ролята на винарските изби, изграждането на техния имидж, изграждане на бранд на марката, качеството на услугата в избите и тяхното присъствие на вътрешния и външния пазар.

Като допълнение към факторите и условията за развитие на винения туризъм, са изведени и някои по – важни мерки за неговото развитие:

- Разработване на секторна стратегия за развитие на винения туризъм с цел стимулиране производството на грозде и вино и оптимално реструктуриране на българския туризъм;
- Осмисляне ролята и значението на винения туризъм за оптималното му позициониране в националната политика и маркетинга на туристическите райони;
- Целенасочени пазарни анализи и проучвания в областта на винения туризъм;
- Подобряване на инфраструктурата на районите за винен туризъм;
- Подобряване на информацията за винения туризъм;
- Ефективно използване на средствата по европейските програми;
- Разработване на специализирани учебни програми и организиране на обучение на кадри за нуждите на винения туризъм;

V. Приноси на дисертационния труд.

1. Разкрити са спецификите при винения туризъм в световен план;
2. Установени са факторите и условията за развитие на винен туризъм за дестинация България;
3. Диагностицирано е състоянието и потенциала на винения туризъм в област Благоевград, Югозападна България и са проучени потребителските нагласи на винения турист;
4. Разработен е модел за устойчиво развитие на винена дестинация в България, адаптиран за района Долината на река Струма;
5. Направени са изводи и са изведени конкретни управленчески решения във връзка с устойчивото развитие на винения туризъм в България и в частност по долината на река Струма при отстраняване на недостатъците на сегашното състояние на сектора.

VI. Списък на публикациите по темата

1. Иванова, Л., Винен туризъм в света, Университетско издателство при ЮЗУ “Н. Рилски“, Благоевград, 2013, студия.
2. Иванова, Л., Анализ и одит на туристически дестинации за винен туризъм, Университетско издателство при ЮЗУ “Н. Рилски“, Благоевград, 2013, студия.
3. Иванова, Л., Виненият тур – безспорен модел за иновация в развитието на туристическа дестинация , сп. „Икономика и управление“, бр.4, 2011, стр. 95-97.
4. Ivanova, L. “The role of the viti-vini regions in the development of wine itineraries”, Сборник с доклади от международна научна конференция „Културен коридор Виа Понтика Културен туризъм без граници“, 21-25.09.2012, к.к. Дюни – Истанбул, стр.192 – 195.
5. Ivanova, L., Premises for development of wine tourism in the Valley of the Strimon river, Първа международна конференция за докторанти „Икономика, Мениджмънт и Туризъм, к.к. Дюни, стр. 81-85, 18-20 юни, 2010л