

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“ БЛАГОЕВГРАД
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

докторант Десислава Светославова Павлова

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

в професионално направление 3.9. Туризъм

по научна специалност „Икономика и управление на туризма“

БЕНЧМАРКИНГ НА ДЕСТИНАЦИИ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ

Научен ръководител: доц. д-р Илинка Терзийска

Благоевград, 2017 г.

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

Защитата на дисертационния труд пред научното жури ще се проведе на..... в VIII-и корпус на ЮЗУ “Неофит Рилски“ в сградата на Стопанския факултет

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на разглежданата проблематика

Актуалността на настоящия дисертационен труд се определя от необходимостта да бъде създаден модел за бенчмаркинг на лозаро-винарските райони като дестинации за развитие на винената туристическа дестинация, който е съобразен с тези специфики. Голяма част от разработените до момента стратегии за развитие на дестинацията са приложими на национално ниво, не се отнасят за определен вид туризъм и не дават конкретни модели за постигане на целите. Предложеният тук модел е разработен специално за винена дестинация на ниво район. За България това е особено необходимо, тъй като на продукта на винения туризъм се предава значение във връзка с диверсифициране на националния туристически продукт. Едновременно с това, потенциалът на винените ресурси в страната не се разгръща достатъчно и не се усвоява напълно.

Научна новост и практическа значимост

Въпросите за бенчмаркинг във винения туризъм са сравнително слабо засегната тема в научната и приложната литература до момента. В дисертационния труд е направен опит за широко обхванато изследване и сравнителен анализ на лозаро-винарските райони, като дестинации за развитие на винен туризъм. Представени са показателите, влияещи върху тяхното развитие чрез бенчмаркинг модел, класифициращ ги в три групи – търсене, предлагане и контекст. Описани са характеристиките на всеки от показателите, изведени от анализ на първичните данни и наличните вторични статистически данни. Показани са силните и слабите страни на винените дестинации, предлагащи туризъм, както и възможностите за подобряване на текущото състояние и заплахите, които трябва да се избегнат. Изяснени са за първи път различията и особеностите в петте лозаро-винарски района в България, според Постановление на Министерски съвет № 162/ 13.07.1960 г., а по-късно и в закон за виното и спиртните напитки, обн. ДВ бр. 86, от 01.10.1999 г., разделящи България на пет основни области за развитие на винената лоза или пет лозаро-винарски района. Анализирани са данни за произведени количества вина по райони, според регламентите в нормативно-правната уредба на страната за класификацията и категоризацията вината и спиртните напитки. Проучено е мнението на заинтересованите по основни въпроси на състоянието и тенденциите за развитие на винен туризъм и са представени количествени доказателства.

Дисертационният труд се характеризира с практическа насоченост към оптимизиране и усъвършенстване на потенциала и ресурсите в лозаро-винарските райони, като дестинации за развитие на винен

туризъм в контекста на конкуренцията на страната с други винени дестинации по света като е предложен бенчмаркинг модел и са предложени препоръки за промени и допълнения за подобряване общото състояние на винените дестинации в България и изграждане на устойчивият им облик.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на научното изследване е продуктът на винения туризъм в България на ниво дестинация (лозаро-винарски район).

Предмет на научното изследване е бенчмаркингът като специфичен метод за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията за винен туризъм.

3. Цел и изследователски задачи

Целта на дисертационния труд е да се предложи и апробира модел за бенчмаркинг на дестинации за винен туризъм.

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

1. Да се изяснят методологическите и теоретичните търсения в областта на винения туризъм за постигане на конкурентни предимства и устойчиво развитие.

2. Да се изяснят теоретико-методологическите търсения в областта на бенчмаркинга в туризма.

3. Да се определят критерии и показатели за бенчмаркинг на лозаро-винарски райони, като дестинации за винен туризъм.

4. Създаване на методика (модел) за бенчмаркингово изследване.

5. Да се определят показателите и процесите в лозаро-винарските райони, които ще бъдат съпоставяни.

6. Да се изяснят причините за различията и начините за тяхното преодоляване, с цел използване на най-добрите практики в областта.

7. Да се изведат чрез методите на бенчмаркинга насоки за усъвършенстване на лозаро-винарските райони и постигането на конкурентно предимство на дестинациите.

4. Авторова теза

Основната изследователска теза на дисертацията е, че чрез бенчмаркинг може да бъде определена конкурентната позиция на дестинацията за винен туризъм и да бъдат изведени препоръки за нейното повишаване.

5. Методологически инструментариум

Етапите при провеждането на бенчмаркинг на дестинациите за винен туризъм налага прилагането на широк набор от методи.

Бенчмаркингът е проведен на ниво туристическа дестинация. За съжаление, с малки изключения в България не са направени усилия по изграждането на разпознаваеми дестинации за винен туризъм. Съществуващите опити в тази насока са основани на ниво лозаро-винарски райони, които се приемат за туристически дестинации (виж „Винени маршрути в България“, www.divino.bg). В съответствие с това уточнение в дисертационния труд са избрани лозаро-винарските райони, като дестинации за винен туризъм.

Съществуват няколко основни подхода при провеждането на бенчмаркингово изследване. В настоящия труд е възприет подходът на продуктовия (конкурентен) бенчмаркинг, при който се оценяват продуктите, конкуренцията и цените на конкурентите. За конкуренти в настоящата разработка се приемат лозаро-винарските райони в България, които авторът дефинира като дестинации за винен туризъм.

В процеса на изготвяне на дисертационния труд са използвани следните изследователски **методи**:

- сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) метод, изследване на документи;
- структурален метод;
- статистически метод, наблюдение и изследване на документи, интегрален подход (цялостен анализ);
- онлайн анкетно проучване и сравнителен анализ;
- писмено и онлайн анкетно проучване, съпоставителен метод и сравнителен анализ;
- аналитичен метод, SWOT анализ.

6. Ограничения

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

1. Оскъдна специализирана монографична научна литература на български език по въпросите на винения туризъм. Използваните основни източници на информация са материали и статии от национални и международни форуми.

2. Данните от Националния статистически институт, от Агрозистатистика към МЗХ и Годишни доклади от ИАЛВ, както и нормативни документи имаха липсващи данни или непълна отчетност и последователност по години и райони, което налагаше допълване със собствени изчисления. Това наложи необходимост от допълване на вторичните данни с данни от официални интернет страници и пътеводители на винопроизводители.

3. Срещнахме затруднение при кореспонденцията с държавните институции и предоставянето на информация от тяхна страна за целите на научното изследване.

Независимо от срещнатите трудности, изведените в настоящия дисертационен труд теоретико-методологични обосновки, анализи, изводи и препоръки дават възможност бенчмаркинга да се разкрие и приеме като надежден модел за повишаване конкурентните предимства на продукта в лозаро-винарските райони, като дестинации за развитие на винения туризъм в България.

7. Източници на информационно осигуряване

Анализът е осъществен на базата на няколко вида информация:

- статистическа информация от Национален статистически институт, Министерство на земеделието и храните, Изпълнителна агенция по лозата и виното;

- информация от собствени анкетни проучвания;

- проучени са нормативни документи, свързани с виното и винения туризъм;

- използвана е и информация от институции, организации, сайтове, литературни източници и експерти, имащи отношение към проблематиката на дисертацията.

8. Аprobация на дисертационното изследване

Разработката е апробирана. Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции. Настоящото изследване разкрива както в теоретико-методологичен аспект, така и във фактологично отношение нарастващата роля и значение на развитието на винения туризъм в България. Изяснява се, че бенчмаркинга като специфичен подход е актуална и практически приложима за създаване на конкурентни предимства на продукта на винения туризъм. Аргументирано е влиянието на три групи показатели (търсене, предлагане и контекст) на продукта на винения туризъм.

Реализирани са анкетни проучвания, чиито резултати доказват практическата необходимост от използването на бенчмаркинга, като стратегически подход за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията за винен туризъм.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертацията се състои от увод, изложение в три глави (61 фигури и 15 таблици), заключение, приложения (8 на брой) и списък на използваната литература.

В съответствие с поставените при изследването основни задачи изложението в дисертационния труд е развито по следната **структура**:

В първа глава е проследена историята на развитие на винопроизводството в България в периода от 1989 г. до днес, разтълкувани са тероарните особености на лозаро-винарските райони у нас, разгледана е категоризацията на вината, дефиниран е винения туризъм, описани са характеристиките на винените туристи, както и видовете туристически маршрути. Обърнато е специално внимание върху понятиения апарат в тази сфера. Разгледани са характерните особености и тенденциите в развитието в световен мащаб.

Изяснени са понятия, които имат пряка връзка с проблема, като тероар, категории вина, винен туризъм, профил на винения турист, нагласите от гледна точка на избор на дестинация.

Във втора глава е представена методологията за провеждане на настоящето научно изследване. Разгледани са основните въпроси на бенчмаркинга в икономиката и туризма и въз основа на тях, както и на идентифицираните в първа глава особености на развитие на винения туризъм в лозаро-винарските райони, е изграден модел от поазатели, чието въздействие определя конкурентната ситуация в районите и по-конкретно – туристическите дестинации за развитие на винен туризъм. Обоснована е методиката за провеждане на оценката по предложения модел.

Трета глава включва сравнителен анализ на лозаро-винарските райони като дестинации за развитие на винен туризъм. Оценката се базира на проведени анкетни проучвания. След подреждането на показателите в три основни групи – предлагане, търсене и контекст са изведени приоритетни направления за интервенция чрез SWOT анализ с оглед повишаване конкурентоспособността на дестинацията, избрана за апробация на модела. Дадени са насоки за повишаване на конкурентоспособността лозаро-винарските райони в България като дестинации за винен туризъм.

В заключението са обобщени перспективите за развитие на лозаро-винарските райони на България като дестинации за винен туризъм и ползите от него, въз основа на анализите и изводите от анкетните проучвания.

Списъкът на основните литературни източници включва 86 заглавия (в това число български и чуждестранни автори), 6 нормативни документи и стратегии, 26 интернет източници.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА

ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Състояние и теоретични въпроси На винопроизводството в България

2. Особености на винения туризъм

ВТОРА ГЛАВА

МЕТОДОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА БЕНЧМАРКИНГА

1. Основни въпроси на бенчмаркинга

2. Бенчмаркинг в туризма

3. Методология на изследването

ТРЕТА ГЛАВА

**БЕНЧМАРКИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ
ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ**

1. Показатели за бенчмаркинг – оценка и анализ

2. Изводи и препоръки

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

**СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

СПИСЪК НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Състояние и теоретични въпроси На винопроизводството в България

Винопроизводството е традиционен поминък по българските земи и се определят като част от културната идентичност на народите, населявали днешните български земи. След основаването на българската държава българите наследяват лозаро-винарските традиции и продължават развитието им. През този период в земите на българската държава най-разпространени са сортовете: Памид, Мавруд и Широка мелнишка лоза в Южна България, Димят в Източна България и черноморското крайбрежие, Мискет червен в Подбалканската долина от Карлово до Сунгурларе и в отделни места на Средногорието. По време на Османското владичество се разпространяват и ориенталски десертни сортове. След Освобождението площите заети с лозови насаждения в България достигат 1 150 000 дка.¹ През 1884 г. в страната прониква филуксера, която нанася удар върху развитието на лозарството. В резултат на болестта към 1919 г. лозовите насаждения намаляват до 434 000 дка.

Структурата на селското стопанство през този период се характеризира със силно раздробяване на собствеността и организация на труда, в която основно заети са членове на домакинството. В този период се основават най-големите лозаро-винарски кооперативи, които превръщат винопроизводството на страната от дребен частен бизнес в основите на бъдеща винарска индустрия².

През периода 1960-1970 г. в резултат на напредващата индустриализация на страната притежаваме огромни масиви от лозя, които достигат от 2,5 до 10 хил. дка. Това е и периодът, в който държавните винпроми изнасят огромни количества, а виното ни заема челни места на световните пазари. България започва да изнася над 300 милиона бутилки нискокачествени вина в бившия СССР, както и 60-70 милиона висококачествени във Великобритания. Така в края на 70-те и през 80-те България е **петия в света износител на вина**³ за Великобритания. На този най-скъп пазар продаваме 4,5 млн. кашона вино - 3/4 от целия наш износ.

¹ Ников, М. 1986: Практическо лозарство, Земиздат, София

² Симова, А. Д. Михайлов 2006: Готовност на лозаро-винарския сектор за присъединяване към общия пазар на ЕС, Проучване на ГТЦ, София

³ Тук там

Със своите 212 милиона бутилки, произведени през 1978 г., България се нарежда на **четвърто място по производство и на второ по износна вино** (след Франция) в световен мащаб⁴. На тези позиции страната ни се задържа дълги години. Апогеят на развитието на българското лозаро-винарство продължава до средата на 80-те. След този период износът за бившия СССР спада драстично под 50 млн. бутилки.

През 1989 г. се стига до либерализирането на винопроизводството в България, което обаче не предизвиква желания успех, а довежда до хаос в този отрасъл. След 1989 г. структурата на собствеността върху селскостопанската земя е: от общо 6 168 хил. ха обработваема земя, едва 10.3% е частна⁵. Поради ниския относителен дял на новосъздадените лозя се наблюдава явно застаряване на насажденията⁶. Причините за това са забавянето на поземлената реформа и неразрешените проблеми по отношение на финансирането в сектора. Насажденията в добро състояние са 33%, а делът на възстановилите се е 52%.

Ако трябва да анализираме данните за произведено вино, съответно за внос и износ за страната през отчетния период, на първо място трябва да отбележим, че по тези въпроси има неточна, липсваща и дори противоречива информация. Според анкетно проучване на МЗХ, отдел „Агростатистика“ общото количество произведено вино в промишлени условия за 2013 г. е 1 724 469 хектолитра.

С предприєдинителните земеделски фондове и програми като САПАРД и ФАР, а по-късно „Програмата за развитие на селските райони“ 2007-2013 г., много български винари и чужди инвеститори успяват да осъществят проектите си за модерни изби и лозя. Това постепенно започна да променя облика на цялата винарска индустрия на по-високо ниво.

Всичко това показва, че успешното развитие на българското винопроизводство е свързано с промяната на неговата структура, контрол върху произхода на гроздето и неговия път до получаване на крайните продукти, рязкото увеличаване на дела на качествените вина и насърчаване на износа и рекламата на българските винени продукти.

А именно това е една от съществените слабости на лозаро-винарския сектор, липсата на добра взаимовръзка между производителите на грозде и вино, науката и администрацията. Тази слабост е характерна за целия аграрен отрасъл, но показва отрицателни

⁴Блог „Спомени от Народна Република“, „Времената, в които България се гордееше със своето вино, <http://socbg.com/2014/02/%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5-%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B5%D0%B5%D1%88.html>, 25.09.2015 г.

⁵Проучване за изготвяне на Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

⁶Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в РБ 2005-2025, София, 2004

последници за винарството, където внедряването на научните постижения и съдействието на административните органи са решаващи за успеха на производителите и износителите.

Необходими са задълбочени познания на тероара в лозаро-винарските райони, в които се крият уникалната култура и историята на винарството по нашите земи. Производството и предлагането на качествено вино е обвързано с тези познания и е в подчинение на интересите на потребителите, с профила на любителите и ценителите. Научноизследователската и приложна дейност в областта на винарството и лозарството разкрива големи възможности за подобряване продуктивността и повишаване рентабилността на стопанствата, установяване на фактори за повишаване устойчивостта на винените продукти и тяхната реализация, проучвания върху икономически и туристически въпроси, включващи модел от фактори и мерки за високоефективно развитие на винен туризъм в лозаро-винарските райони.

Виното трябва да произхожда от определен лозарски район, микрорайон или масив, който има специфични почвени и климатични условия. Произвежда се само от класифицирани винени сортове, които са препоръчани за това място.

Закона за виното от 1978 г. регламентира качествените категории, по подобие на Франция, където акцентът е върху района на производство. Законът за виното и спиртните напитки⁷ е съобразен с европейските изисквания и утвърждава нови категории вина: **вина със защитено наименование за произход (ЗНП), вина със защитено географско указание (ЗГУ), сортови вина без ЗНП/ ЗГУ и вина без ЗНП/ ЗГУ.**

Вино със ЗНП е вино, което е произведено в определен географски район, микрорайон или местност, чието наименование се използва за означаването му, и неговите качество и характеристики се дължат основно или изключително на специфичната географска среда с присъщите ѝ природни и човешки фактори. Гроздето, от което е произведено, произхожда изключително от този географски район, микрорайон или местност и е получено от винени сортове лози от вида *Vitisvinifera*.

Вино със ЗГУ е вино, което е произведено в район или определена местност, чието наименование се използва за означаването му, и което притежава специфично качество, известност или други характеристики, които могат да се припишат на географския му произход. Най-малко 85 % от гроздето, използвано за неговото производство, произхожда

⁷ЗАКОН за виното и спиртните напитки, обн., ДВ, бр. 45 от 15.06.2012 г., в сила от 16.09.2012 г., изм., бр. 15 от 15.02.2013 г., в сила от 1.01.2014 г.

изключително от този географски район и е получено от винени сортове лози от вида *Vitisvinifera* или кръстоска на *Vitisvinifera* с други видове от рода *Vitis*.

Районът, чието име се използва за означаване на качествени вина, произведени в определен район, се определя по предложение на изпълнителния директор на Изпълнителната агенция по лозата и виното /ИАЛВ/, съгласувано с Националната лозаро-винарска камара.

В процеса на хармонизиране на националното законодателство с изискванията на европейските регламенти от 2002 г., в България се въведе пълен контрол върху засаждането на винени сортове лози. За възстановяване на лозарския потенциал към държавния контролен орган в сектора е изграден Национален резерв от права на засаждане на винени сортове лози. С промените на националното законодателство са създадени условия за реструктуриране и обновяване на лозовите насаждения. Насърчава се запазването на разширяването на масивите, заети с традиционни български винени сортове лози⁸.

В изнесена информация от ИАЛВ за лозарския потенциал са представени данни за лозаро-винарските площи, за основните винени сортове лози, застрашените от изчезване и правата за засаждане върху площите.

За целите на дисертационния труд е направена извадка от списъка само на застрашените от изчезване местни сортове лози от (Приложение 1 в дисертацията).

Национална почвена служба, в лицето на проф. Неделчев през 1935 г. в „Ръководство по лозарство“ обосновава пет лозарски района, според най-обща оценка на климата и почвените условия в страната, и на разпределението на сортовете, които съответстват с районите регламентирани в Закон за виното и спиртните напитки, обн. ДВ бр. 86, от 01.10.1999 г. и в Постановление на Министерски съвет № 162/13.07.1960 г.: ЛВР „Дунавска равнина“, ЛВР „Черноморски“, ЛВР „Розова долина“, ЛВР „Тракийска низина“ и ЛВР „Долината на Струма“.

Лозаро-винарски район „Дунавска равнина“ (Севернобългарски)

Районът е разположен в Северна България, обхваща централната и западната част на Дунавската равнина, южният бряг на р. Дунав и прилежащите му части. Включва 49 микрорайона и масиви. Характерен е

⁸Кон сме ние

[12](http://www.winevarna.com/bg/news/%3E+%D0%9A%D0%90%D0%A0%D0%A2%D0%90+%D0%9D%D0%90+%D0%9B%D0%9E%D0%97%D0%90%D0%A0%D0%9E-%D0%92%D0%98%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%A2%D0%95+%D0%A0%D0%90%D0%99%D0%9E%D0%9D%D0%98+%D0%92+%D0%91%D0%AA%D0%9B%D0%93%D0%90%D0%A0%D0%98%D0%AF+-+%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE+%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5, 14.08.2015 г.</p></div><div data-bbox=)

умереноконтинентален климат, с голямо количество слънчеви дни. Изключително подходящи за отглеждане на лозите са проветривите хълмисти терени с богата почва и добро изложение. Разпространени са основно сортовете МускатОтонел, Гъмза, КабернеСовиньон, Мерло, Шардоне, Алиготе, Памид, Кокорко. Произвеждат се сухи бели вина, класически пенливи вина и качествени червени вина, които се характеризират с богат плодов аромат и свеж вкус.

Лозаро-винарски район „Черноморски“ (Източнобългарски)

Обхваща земите по Черноморието, Добруджа и Лудогорието, или 32 микрорайона и масиви. Районът се характеризира с продължителна и топла есен, което благоприятства натрупване на захари, подходящи за получаване на бели полусухи вина. Сортовете грозде, които се отглеждат са: Димят, Ризлинг, Юни блан, МускатОтонел, Траминер, Совиньонблан. Произведените вина в района са едни от най-добрите български бели сухи и полусухи вина, с изключителен плодов аромат, плътен вкус и свежест.

Лозаро-винарски район „Розова долина“ (Подбалкански)

Районът се разпростира между Тракийската низина и Стара планина, включващ 13 микрорайона и масиви. Отглеждат се основно сортовете Мискет червен, Ризлинг, Ркацител, Кабернесовиньон и Мерло. Произвеждат се главно бели сухи и полусухи вина, по-малко червени и ароматизирани вина. Вината имат плодов аромат и остатъчен послевкус.

Лозаро-винарски район „Тракийска низина“ (Южнобългарски)

Районът обхваща централната част от Тракийската низина и части от Сакар планина. Включват се 39 микрорайона, с концентрация на червени сортове грозде. Климатът е умереноконтинентален с равномерно разпределение на валежите през целия вегетационен период. Тук лозарските масиви са защитени от северните ветрове, което благоприятства развитието на червените сортове, придаващи плътност на червените качествени вина. Сред отглежданите сортове са Мавруд, Мерло, КабернеСовиньон, Мискет червен, Памид.

Лозаро-винарски район „Долината на Струма“ (Югозападен)

Известен е като най-топлият и специфичен лозаро-винарски район на България. Разположен е по поречието на река Струма, в най-южните части на страната. Районът не заема голяма територия, но климатът е със силно изразено средиземноморско влияние. Разпространени са Широка мелнишка лоза, Мелник 55 или Ранна мелнишка лоза, Рубин, Руен, Керацуа, Тамянка, Мерло, Кабернесовиньон.

2. Особености на винения туризъм

Виненият туризъм е един от най-бързо развиващите се алтернативни видове туризъм в България. Понятието „винен туризъм” или „енотуризм” (от енотека)⁹ се появява в началото на 90-те години на XX в. и като създатели на новопоявилата се туристическа форма се определят не традиционните европейски винени дестинации, а страните от т. нар. Нов свят. Съчетаването на винарството с туризма се появява в стратегиите на производителите от Австралия и САЩ. Преобладаващо при тях винарните не са големи и не разчитат на големите търговски вериги. Директните им печалби се увеличават чрез организиране на винени уикенди и турове.

Първи стъпки към винен туризъм у нас започват да се правят в края на 90-те години¹⁰. Някои изби се ориентират към предлагане на дегустации на вина за туристически групи. Постепенно започват да се увеличат в предлагането и други винарски изби и хотели в близост до винарски райони. А туроператорските фирми разработват нови туристически продукти, с организирани туристически посещения, дегустации и беседи на място за технологията на производство.

Терминът винен туризъм не само съчетава значенията на виното и туризма, но и показва отношение към лозята, гроздето и техните продукти и производители. Това предопределя пътуването и пребиваването при него да се обвързват пряко с желания и потребности, удовлетворявани именно посредством тези продукти и участници в производството.

Виненият туризъм в най-общ смисъл се определя като вид туризъм, чиято основна цел е дегустация, или включва дегустация, консумация или покупка на вино, по правило в близост до или от самия винопроизводител; обхваща и посещение на винарни/ винарски изби, лозови масиви или ресторанти, които предлагат уникални реколти грозде и вино, както и винени турове и пътувания по повод на фестивали на виното и други подобни специални събития¹¹.

През 2000 г. група учени, начело с Hall извеждат пазарно ориентирана дефиниция¹² за винен туризъм: „посещение на лозови масиви, винарни, винени фестивали и винени празници, на които се дегустира вино и/ или опознаването на особеностите на винения регион са основен мотив за посетителите“. Дефиницията произлиза в резултат от

⁹Мн. ч. енотеки, ж. р. специализирана винарска изба за съхраняване на бутилки, <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0>

¹⁰Пак там

¹¹Пак там

¹²Hall, C. M., L. Sharples, B. Camborne, N. Macionis. 2000. Wine tourism around the world: Development, Management and Markets, Elsevier Science, Oxford, UK.

консуматорски проучвания сред винени туристи и посетители на винени фестивали.

Dodd¹³ смята, че винения туризъм дава тази свобода на избите за практическа взаимовръзка чрез маркетингови дейности, с възможност да създадат лоялни потребители и позитивна търговия.

В подкрепа на това твърдение Марков и Статев¹⁴, извеждат тълкуванието за винения туризъм в по-широк смисъл, обхващайки лозаро-винарския цикъл: „лозарство-първично винопроизводство-вторично винопроизводство-дистрибуция-консумация на вино“.

Няма една общоприета дефиниция за винения туризъм. В повечето определения се акцентира върху интересът към виното и свързаните с него дейности и продукти. Много автори характеризират винения туризъм като новопоявила се форма на алтернативния туризъм, която е комбинация от винарската и туристическата индустрия.

Някои автори определят винения туризъм като зараждащо се модерно и престижно явление, свързано с пиене на вино. Както Алексиева¹⁵ го нарича „тематичен туризъм с изключително бъдеще“. Според тях виненият туризъм се асоциира като част от културата на храненето, добива популярност т.нар. „гурме култура“. Пиенето на вино е здравословно и за това все повече се говори за него и се превръща в начин на живот за интелигентния консуматор.

Дефинирането на винения туризъм е толкова трудно, колкото и дефинирането на туризма изобщо. В Европейската харта на енотуризма, предложена от Асамблеята на европейските винарски райони¹⁶, че с енотуризъм могат да се характеризира развитието на всички туристически дейности, свързани със свободното време, посветени на търсенето на обогатени с културно и винопознание удоволствие от лозарството, винопроизводството и техните райони.

Бързото развитие на винения туризъм предполага познаване на основните фактори, привличащи туристите в лозаро-винарските райони. Често причина за посещение са типичните „винени сортове грозде“ или „характеристиките на региона с винените сортове грозде“¹⁷. Според Tefler¹⁸, тези области притежават три основни характеристики: наличие

¹³Dodd, T., Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: Results for Texas, 2000

¹⁴Марков. И. В. Статев 2016: Виното – туристически и икономически измерения. Вино и туризъм. – В: Виното – история и вдъхновение, Русе

¹⁵Алексиева, С. 2009: Винарските изби като туристически обекти – три стъпки към превръщането им в продаваем туристически продукт. – В: Винен туризъм – традиция и съвременност, Черноморски туристически форум, Варна

¹⁶Харта на виното, приета от Европейската конференция на лозаро-винарските райони по време на Трета пленарна сесия, проведена във Вилафранка дел Пенедес, Каталония, AREV, 1991

¹⁷Hall, C. M., L. Sharples, B. Camborne, N. Macdonald. 2000. Wine tourism around the world: Development, Management and Markets, Elsevier Science, Oxford, UK.

¹⁸Tefler, D. J., 2000. Tastes of Niagara: building alliances between tourism and agriculture, International Journal of Hospitality and Tourism Administration 1, 71-88.

на лозови масиви; дейности, свързани с производството на вино; винарски изби, в които се произвежда и съхранява вино.

При проведено проучване в Австралия с любители на вино и храна, на възраст от 18 до 65 години, се определя какво допринася за формиране на цялостното преживяване от посещенията¹⁹. В резултат от проучването се констатира факторите, които подобряват стойността на винения туризъм: Автентичност на преживяването, Цена, Взаимоотношения при обслужването, Условия и обстановка, Продуктови предложения, Разпространение на информацията, Израстване на личността – усъвършенстване на познанията, Удовлетвореност – стил на живот.

Резултатите от проучването показват, че виненият турист рядко се интересува и формира своите представи за винен туризъм само от дегустацията на вино. Общата визия на избата, посещаването и обслужването на персонала, местоположението и достигането до локацията, продуктите и услугите, които се предлагат – са изключително важни за цялостното преживяване на винения турист.

Една от най-популярните класификации на винени туристи е представената от Движението за винен туризъм (MovimentodelTurismodelVino), която комбинира всички характеристики на винения туризъм²⁰: Професионалистът, Новопосветеният, Търсещият социален статус, Пиячът.

Независимо от ограничените проучвания върху профила на винения турист, в тях много ясно и конкретно личат демографските и психографските характеристики на участниците. Въпреки тези опити за изграждане на образ на винения турист в научната литература липсва дефиниция. Типологизацията на участниците в посещенията на винените дестинации трябва да предлага достатъчно ценна информация за организиране на винени турове и допълнителни услуги към тях. За винен турист в тази дисертация се приема турист, който по-време на пътуването си е посетил поне една винарна и е ползвал услугите, които тя предлага.

ВТОРА ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА БЕНЧМАРКИНГА

1. Основни въпроси на бенчмаркинга

С терминът „бенчмаркинг“ в бизнес икономиката се обозначава процесът на сравнителен анализ. Етимологията на термина идва от английското bench — пейка, тезгях и marking — отбелязвам, маркирам.

¹⁹Стамов, С. К. Никовска, 2008: Винен туризъм, Кота, Стара Загора

²⁰Терзийска, Илинка 2015: Маршрути за културен туризъм, Университетско издателство „Неофит Рилски“ Благоевград, ISBN: 978-954-00-0018-3

Бенчмаркингът като подход се появява в края на 50-те години на XX век. В този период японски специалисти посещават известни компании в САЩ и Западна Европа, сравняват чуждите производства с техните, събират идеи и ги реализират в японските компании.

В областта на мениджмънта са дадени няколко дефиниции за бенчмаркинг:

Според Wober „една от последните управленски методологии за оценка на вътрешните силни и слаби страни на дадена компания, както и на сравнителните предимства на водещите конкуренти“.²¹

Stevenson е на мнение, че е „процес на измерване на представянето на дадена компания спрямо най-добрата в същата или друга индустрия“.²²

Kozak подробно дефинира „постоянното измерване на туристическите дестинации, не само спрямо самите тях или други дестинации в същата страна или чужбина, но и спрямо национални международни системи по качество, чрез оценка на първична и вторична информация, с цел определяне на приоритети, поставяне на цели и постигане на подобрения за придобиване на конкурентно предимство“.²³

Според Robert C. Camp, за днешните бизнес среди, бенчмаркингът е това обективно изпълнение, което включва най-добрата практика, възплъщение или стандарт за високи постижения. Той е в активността на обучението, обмена, както и адаптиране на добри практики за съответната организация. Сравнителният анализ е намирането и прилагането на най-добри практики.²⁴

Във всяка от дефинициите на бенчмаркингът се открояват неговите основни характеристики. И според Синяева и Синяев именно в тях е причината сравнителния анализ да изяснява различията между конкурентите и начините за тяхното преодоляване и заемане на най-добрите позиции в бизнеса.²⁵ Основните характеристики са: измерване на определени показатели или процеси, протичащи в дадена стопанска единица; съпоставяне на две или повече единици, извършвано на база на предварително определен стандарт; усъвършенстване на бизнес процесите в компанията и постигане на конкурентно предимство.

Функциите на сравнителния анализ изпълват неговата същност и разгръщат маркетинговия микс – продуктова политика,

²¹Терзийска, И. В. Кюрова 2013: Особенности на бенчмаркинга в туризма. – В: Предприемачество, година 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

²²Пак там

²³Пак там

²⁴Best Practice Benchmarking

http://www.globalbenchmarking.org/fileadmin/user_upload/GBN/PDF/members/camp_best_practice_benchmarking_the_path_to_excellence.pdf, 09.01.2016

²⁵Терзийска, И. В. Кюрова 2013: Особенности на бенчмаркинга в туризма. – В: Предприемачество, година 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

ценообразуването, комуникации, маркетинг и продажби.²⁶ А с неговото правилно функциониране се цели повишаване на производителността и подобряване на възвръщаемостта на вложения капитал. Компаниите изграждат свои модели за прилагане на бенчмаркинг и задават конкретни показатели, с които да измерват своите постижения и да поддържат тяхната устойчивост.

2. Бенчмаркинг в туризма

В туризма могат да се очертаят няколко нива на бенчмаркинг²⁷, всяко със своите характерни особености и обхват на действие: Бенчмаркинг на туристически предприятия; Бенчмаркинг на туристически дестинации; Бенчмаркинг на организации с нестопанска цел (сдружения, асоциации, организации за управление на дестинация и други); Бенчмаркинг на културни институции – музеи, галерии и други; Бенчмаркинг на събития.

Според авторите най-често се прилага сравнителен анализ на туристическите предприятия, с приложение на почти всички негови форми. Основен инструмент са проучвания сред потребителите при бенчмаркинга на представянето и продуктово-ориентирания бенчмаркинг. Сравнителният анализ се провежда по три основни начина²⁸: конкурентен, кооперативен и колаборативен външен бенчмаркинг анализ. Конкурентният анализ проучва мнението на конкурентите, но обикновено те не са склонни да споделят информация, важна за изследването. При кооперативния анализ се черпи информация директно от компания-конкурент, поканена да сподели опит. Колаборативен анализ се осъществява при партньорството между компании от дадена сфера, готови да обменят практики.

Инструментите, с които си служи бенчмаркинга в туризма са изключително разнообразни.²⁹ В TheGlobalBenchmarkingNetwork са описани 20 инструмента. Изследване от 2010 г. идентифицира най-използваните от тях – проучване на потребителите, SWOT анализ, неформален бенчмаркинг, бенчмаркинг на представянето и бенчмаркинг „най-добра практика“. В бъдеще очакванията са същите да се прилагат масово, с изключение на проучването сред потребители.

Бенчмаркинг на туристически предприятия

В тази група могат да бъдат включени изследвания, свързани с хотели, ресторанти, туроператори и туристически агенции, авиолинии,

²⁶http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_201.html – Минкина, Н. В. Лекции по дисциплине Бенчмаркинг: Учебно-практическое пособие для студентов/ Н.В. Минкина. - Брянск, Издательство БИУБ, 2009, 09.01.2016

²⁷ Терзийска, И. В. Кюрова 2013: Особенности на бенчмаркинга в туризма. – В: Предприемачество, година 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

²⁸ Пак там. Цитирано от Lankford, W. 2000: Benchmarking: Understanding the Basics, The Coastal Business Journal, Volume 1, Number 1

²⁹ Пак там. Цитирано от TheGlobalBenchmarkingNetwork 2010: Global Survey on Business Improvement and Benchmarking

както и други доставчици на туристически услуги (напр. тематични паркове).

Проучвания на авиокомпаниите и туроператорите чрез бенчмаркинг се провеждат в различни икономически сектори, сравнени с туризма и пътуванията. Анализите разглеждат икономическата стойност на отраслите на три нива: директното и косвеното въздействие върху служителите и индуцираното въздействие върху техните доходи, изразходени в местната икономика. Сумата от директните, косвени и индуцирани въздействия показват общата икономическа стойност на въздействие в даден сектор.

Една от основните методически единици за бенчмаркинг е тази на Филипс и Мутиньо^{30, 31}. Те я определят като управленски инструмент, нар. индекс за стратегическо планиране. С него се измерва ефективността на маркетинговите дейности и има за цел да улесни бенчмаркинговия процес на компанията. Резултатите им се основават на данни, получени от 63-ма мениджъри на хотели във Великобритания, а използваният метод е регресионен анализ. Моделът се основава на три основни измерения: ефективност, ефикасност и адаптивност. Ефективността се измерва посредством 3 показателя, а именно ниво на заетост, средна цена на стая и растеж на продажбите. Ефикасността се оценява чрез възвръщаемост на инвестициите и ниво на печалбите, а адаптивността с броя успешни нови услуги или продукти, и дялът на продажбите, свързани с тези нови услуги. Резултатите от проучването им показват, че представянето на дадена компания е важен измерител за ефективността ѝ, както и че нивото на адаптивност има огромно влияние върху способността за постигане и задържане на конкурентно предимство.

Бенчмаркинг на дестинациите за винен туризъм

Макар, че често се цитира като един от най-популярните управленски инструменти, използван от компаниите, бенчмаркингът все още рядко се прилага по отношение на дестинациите.

Началото на бенчмаркинга на туристическата дестинация е поставено (макар и индиректно) от Ричи и Крауч, с модела им за конкурентоспособност на дестинацията. Накратко, той се състои от пет категории от фактори, за които се твърди, че имат потенциален принос към конкурентоспособността. Основните ресурси и атрактори описват базовите елементи от привлекателността на дестинацията – например ландшафт, климат, култура, специални събития и дейности. В тази

³⁰Phillips, P.A. and Moutinho, L. 1998: Strategic Planning Systems in Hospitality and Tourism. CAB International, Wallingford, UK.

³¹Phillips, P.A. and Moutinho, L. 1999: Measuring strategic planning effectiveness in hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management 11(7), 349–358.

категория Ричи и Крауч са включили и пазарни връзки, които се отнасят до връзките между дестинацията и районите, генериращи туристи до дадената дестинация. Поддържащите фактори и ресурси „осигуряват основа, върху която може да бъде изградена успешна туристическа индустрия”³². Те включват фактори като инфраструктура, достъпност и политическа воля.

Козак предлага алтернатива адаптирана специално за туристическа дестинация³³, като в изследване на конкурентоспособността на Турция и Майорка използва проучване на потребителското мнение, за да определи не само удовлетвореността на посетителите, но и кои са основните фактори, влияещи върху нея. Не е използван готов модел, т.е. детерминантите не са предварително зададени, респондентите сами ги идентифицират чрез отговори на анкета, състояща се от отворени въпроси.

Изследванията в сферата на бенчмаркинга на дестинациите все още са ограничени в сравнение с изследванията на микро ниво. Една от най-значимите теоретични разработки остава тази на Козак,³⁴ който разглежда въпроси, свързани с характеристиките и ограниченията на този вид бенчмаркинг, неговите форми, както и подробния алгоритъм на процеса. Той определя бенчмаркинга на дестинациите като „непрекъснатото измерване на представянето на туристическите дестинации (силни и слаби страни), сравнено на фона на единична дестинация или на фона на други дестинации в същата или друга държава, но също така и на фона на националните/ международни системи за оценка на качеството чрез оценка както на първични, така и на вторични данни, с цел на установяване на приоритети, определяне на цели и подобрения, за получаване на конкурентно предимство.”³⁵

Бенчмаркинг на винените региони

Бенчмаркинг проучванията в областта на винения туризъм са доста ограничени. Единственото проучване, изрично посветено на бенчмаркинга на винените региони, е публикувано през 2006 г.³⁶ Авторите предлагат набор от критерии за сравняване на винените региони, състоящ се от три основни групи – контекст, предлагане и търсене.

³²Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch 2003: The competitive destination. United Kingdom: CAB International, p. 70

³³Kozak, M. 2004: Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach, in Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure: Volume 3, CABI, pp.285-303

³⁴Kozak, M. 2004: Destination Benchmarking: concepts, practices and operations. Wallingford: CABI Publishing. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851997452.0000>

³⁵Там там

³⁶Getz, D. and Brown, G. 2006: Benchmarking wine tourism development; The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International journal of wine marketing*, 18 2: 78-97. doi:10.1108/09547540610681077

Първата група включва показатели, свързани с по-широкото понятие за район, в който функционира винения туризъм, като обща инфраструктура и достъпност, брой посетители (както винени туристи, така и други), природа и пасторалност, брандинг, организации за управление на дестинациите и т.н.

Втората група е представена от тенденциите в лозарството, експортните пазари на вина, брой и вид на винарски изби, предлагани услуги и продукти, продажби от винарните като процент от общите продажби, средни разходи, които правят посетителите, структура на винарската промишленост, винени събития, настаняване и др.

В трета група са използвани показатели за сравнение като, предлагащи дегустации на вино, предлагащи услуги на екскурзовод, разполагащи с ресторант и/или хотел към избата, наличие на привлекателни природни условия, добра локация, предлагане на допълнителни атракции, спа услуги, сътрудничество с туроператори и агенции.

3. Методология на изследването

Методологията на настоящата научна разработка използва методи, които задълбочено и компетентно решават избрания проблем и позволяват провеждането на обстойни анализи и коментари.

Бенчмаркингът ще бъде проведен на ниво туристическа дестинация. За съжаление, с малки изключения в България не са направени усилия по изграждането на разпознаваеми дестинации за винен туризъм. Съществуващите опити в тази насока са основани на ниво лозаро-винарски райони, които се приемат за туристически дестинации (виж „Винени маршрути в България“, www.divino.bg). В съответствие с това уточнение в дисертационния труд са избрани лозаро-винарските райони, като дестинации за винен туризъм.

Както е споменато в началото на тази глава, в частта „Видове бенчмаркинг“, съществуват няколко основни подхода при провеждането на бенчмаркингово изследване. В настоящия дисертационен труд е възприет подходът на продуктовия (конкурентен) бенчмаркинг, при което се оценяват продуктите, конкуренцията и цените на конкурентите. За конкуренти в настоящата разработка се приемат лозаро-винарските райони в България, които авторът дефинира като дестинации за винен туризъм.

Най-важните въпроси, на които се търси отговор при разработване на методиката за бенчмаркинг на дестинации за винен туризъм са следните:

- *Какво да се изследва?* Този въпрос изисква точно дефиниране на изследователския проблем, както и последващото му декомпозиране на

конкретни въпроси. В зависимост от проблема се подбира най-релевантният метод за набиране на информация.

• *Кого да изследваме?* Изключително важно е точно да се определи какви икономически и/или социални субекти и групи ще бъдат изследвани, за да се набере търсената информация. При решаването на този въпрос най-съществени са три фактора, подредени по важност: заинтересованост, информираност и достъпност на източника.

• *Как да се извърши изследването?* Този въпрос се отнася до разработването на система от методи и структурирането им в конкретна последователност.

Алгоритъмът за извършване на изследването е представен в таблица 1:

Таблица 1. Етапи при определяне възможностите за развитие на винен туризъм чрез бенчмаркинг на дестинациите

Основни етапи	Методи
1. Преглед на литературните източници в областта на винопроизводството в България, винения туризъм и бенчмаркинга	Сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) метод, изследване на документи
2. Избор на показатели за бенчмаркинг и оценка	Структурален метод
3. Събиране, обработка и анализ на вторични данни	Статистически метод, наблюдение и изследване на документи, интегрален подход
4. Провеждане на анкетно проучване сред собственици на винарни и анализ на резултатите	Онлайн анкетно проучване и сравнителен анализ
5. Провеждане на анкетно проучване сред експерти и туристи, и анализ на резултатите	Писмено и онлайн анкетно проучване, съпоставителен метод и сравнителен анализ
6. Формиране на изводи и препоръки	Аналитичен метод, SWOT анализ

Източник: собствена разработка

В етапа за преглед на литературните източници се обръща особено внимание на литературата в областта на винопроизводството в България, винения туризъм и бенчмаркинга. Поради специфичността на темата на настоящия труд подробно е разгледан въпросът за бенчмаркинга и конкретно е акцентирано върху литературата в областта на бенчмаркинга в туризма. Основните използвани методи за тази цел са описателен и сравнително-исторически.

При избора на показатели за осъществяване на бенчмаркинг анализ и оценка на дестинациите в България се използва структурален метод. Структурирането или класификацията на показателите се основава на

критичните фактори за успеха, изведени след преглед на литературата и анализ на световните тенденции в развитието на винения туризъм.

При събирането, обработката и анализа на вторичните данни основен е статистическият метод, с помощта на който се установява степента на сходство и различие между районите. Наблюдението и изследването на документите помага за цялостния анализ на информацията чрез интегралния подход. Основният източник на вторични данни е пътеводител на винените маршрути в България³⁷, който осигурява най-пълния наличен списък, както и допълнителни подробности, като засадена площ, винени сортове, работно време, цена на вина и т.н. Информацията се допълва от анализ на съдържанието на интернет-страниците на винарските изби, включени в пътеводителя и статистически данни от сайта на ИАЛВ. Тъй като не бяха намерени данни за обемите на произведено вино със защитено наименование за произход/ защитено географско указание, съответните цифри се отнасят до всички производители на вино и не се ограничават до тези, които са включени в туристическите дейности.

В етапа на провеждане на анкетните проучвания сред собственици на винарни и последващия анализ на резултатите от тях е сам по себе си сравнителен анализ. Проучването е проведено чрез онлайн анкета, линк към която е изпратен до всички туристически винарски изби от петте лозаро-винарски района, т. е. проучването е изчерпателно, а не извадково. В този етап основни действия са - структуриране на въпросника и формулиране на въпросите и отговорите към тях. Използваните езикови средства съответстват на културните, социални и психологически характеристики на респондентите.

Анкетното проучване сред експерти и туристи се осъществи чрез писмени и онлайн въпросници, с еднакво съдържание към двете групи. Изпратени са до участниците по имейл и публикувана на съответните сайтове или фейсбук страници. Използваният метод е съпоставителен, с елементи на сравнителен анализ. Анкетната карта съдържа 22 въпроса, разпределени в 3 секции: 1 – определяне полово-възрастовата структура на респондентите; 2 – оценка на Лозаро-винарските райони на България: „Дунавска равнина“, „Тракийска низина“, „Долината на Струма“, „Черноморски“, „Розова долина“ – като дестинации за винен туризъм; 3 – Изследване на нагласите по отношение на източниците на информация, причините за посещение и предпочитани варианти за съчетаване с други видове туризъм. При разработката на анкетата е избран методът на затворените въпроси. Последният 22-ри въпрос е от отворен тип и дава възможност за коментари, с които допълваме анализа. Анкетното

³⁷Василев, П. Х. Вълев. 2015: Винени маршрути в България, Вино зона, София

проучване, проведено сред туристи и сред експерти има за цел съпоставянето на двата вида мнение и дефинирането на водещите тенденции в изследвания вид туризъм.

В заключение е направен сравнителен анализ на лозаро-винарските райони на България, като дестинации за развитие на винен туризъм и са използвани методи за сравнение, съпоставяне и SWOT анализ.

За оценка на възможностите за развитие на винените дестинации е избран социологически метод на сравнителен анализ, който отчита нагласите и мнението на заинтересованите страни. Този избор се аргументира от факта, че при оценка от респондентите се очертава картина на настоящето състояние, и не може да хвърли светлина върху причините за него или бъдещи прогнози. Тъй като основната цел на този дисертационен труд е да посочи възможностите за развитие на дестинациите за винен туризъм, чрез бенчмаркинг, акцент на изследването са показателите, които оказват влияние в тази посока.

Показатели за бенчмаркинг

Бенчмаркинг методът за анализ на винените дестинации, предложен по-долу, се основава на критичните фактори за успеха, идентифицирани в резултат от анкетни проучвания. Подобно на модела на Getz и Brown³⁸, показателите са разделени в три основни групи: предлагане, търсене и контекст. Има обаче някои разлики в съдържанието на тези групи – групата на предлагането включва спецификите както на винарните, така и на района/ дестинацията, докато групата на контекста се отнася до управленски и маркетингови дейности на винарните и организации за управление на дестинациите.

1) Показатели за предлагане:

➤ Същински винен продукт:

- брой винарни (общо; процент, предлагащи туризъм);
- големина на винарните (засадена площ);
- работно време за посетители;
- качество на вината;
- разнообразие на вината;
- наличие на местни сортове грозде;
- ниво на обслужване;
- съотношение цена – качество на пакетите за дегустация;
- предлагане на съчетаване храна – вино;
- вина със защитено наименование за произход/ защитено географско указание;
- ценови сегмент на вината;

³⁸Getz, D. and Brown, G. 2006: Benchmarking winetourism development; The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. International journal of winemarketing, 18 2: 78-97. doi:10.1108/09547540610681077

- допълнителни услуги/ специални атракции, освен свързаните с дегустациите/ директната продажба от избите;

➤ *Привлекателност на дестинацията:*

- природа (природни дадености);
- културни забележителности;
- местна кухня;
- обозначителни табели към винарните;
- пътна инфраструктура;
- качество на местата за настаняване;

2) Показатели за търсене:

- брой посетители (район);
- профил/ сегментиране на посетителите.
- източници за информиране за дестинациите за винен туризъм;
- причини за посещение на винарската изба;

3) Показатели за контекст:

- партньорства, свързани с винения туризъм;
- възможностите за съчетаване на винен с друг вид туризъм;
- инвестиционни планове на винарните (лозарство, винен туризъм).
- значение на винения туризъм;
- дял на приходите от винен туризъм, в сравнение с общите

приходи;

➤ *Обобщаващи показатели:*

- оценка на възможностите за винен туризъм.

В заключение оценката на възможностите за развитие на винен туризъм дава обобщаваща оценка на лозаро-винарските райони на България за потенциала с който разполагат.

- нагласи за препоръка на винена дестинация;

В анкетната карта сравняваме лозаро-винарските райони, търсейки мнението на винени туристи за да дадем оценка на нагласите за препоръка на винените дестинации. Това произтича от общата удовлетвореност на посетителите и добре свършената работа на собствениците на винарни.

Генерирайки този набор от показатели, определяме конкурентната ситуация в лозаро-винарските райони на България като туристически дестинации за развитие на винен туризъм. След анализа на оценките по всеки от показателите, по които се извършва сравнение, бенчмаркингът предлага възможност за внедряване на добри практики в дестинацията, с цел подобряване на дейностите във времето и пространството.

ТРЕТА ГЛАВА. БЕНЧМАРКИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДЕСТИНАЦИИ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

1. Показатели за бенчмаркинг – оценка и анализ

Основните стъпки, през които идентифицирането на възможностите за развитие на винен туризъм на туристическата дестинация минава, описани и обосновани в тази глава са:

- Анализ на анкетно проучване на туристи и експерти;
- Анализ на анкетно проучване на собственици на винарни;
- Анализ на вторични данни;

За апробация на модела в настоящата разработка са избрани лозаро-винарските райони в България, в качеството им на дестинации, предлагащи винен туризъм. Характеристиките на разглежданите дестинации са определящи при вземането на редица решения, свързани с методиката на емпиричните проучвания.

Анкетното проучване сред туристи и експерти е проведено в края на 2016 г. Изключителна трудност се среща при намирането на доброволци за анкетирането. При попълване на анкетната карта взеха участие 49 туристи и 14 експерти в областта на винения туризъм от територията на България. Проучването бе анонимно, проведено онлайн, като за съдействие бяха потърсени: „Институт по лозарство и винарство“, „Музей на виното“, Bulgaria Wine Tours, DiVino, www.vinoto.eu, novinaria.com, Vinozona, Винени маршрути Мелник, Каталог на българското вино, Wine&Food Society, Българско винено общество, Фестивал на виното розе – Rose Wine Expo, Грозде – винени сортове, Клуб „Винени ентусиасти“, „За виното“, „Всичко за виното“, Пловдивски винен клуб, Винена партия, Винени маршрути Пловдив, Агро фитнес – вина и винен туризъм, „Винен туризъм“, Съюз на енолозите в България, WinesFromBulgaria, Еносиасти - Wine Blog&Shop, Винария, Дионис – клуб за ценители на виното, Фондация „Култура на виното“, Дом на виното София, Енотека, Дефиле „Вино и Гурме“, Wine project Melvino, Vinopolisenoteca&tours, Wine tours in Bulgaria, Wine&Tapas, Divino.Taste 2016, Vino Balkanika.

Проучването е насочено към туристи и експерти в областта на винопроизводството и винения туризъм и цели да идентифицира показателите за развитие на винен туризъм в лозаро-винарските райони на България. Анкетната карта съдържа 22 въпроса, разпределени в 3 секции (Приложение 4): 1 – определяне полово-възрастовата структура на респондентите; 2 – оценка на лозаро-винарските райони на България: ЛВР „Дунавска равнина“, ЛВР „Тракийска низина“, ЛВР „Долината на Струма“, ЛВР „Черноморски“, ЛВР „Розова долина“ – като дестинации за винен туризъм; 3 – Изследване на нагласите по отношение на

източниците на информация, причините за посещение и предпочитани варианти за съчетаване с други видове туризъм.

Изпратена е до участниците по имейл и публикувана на съответните сайтове или фейсбук страници.

В проучването сред експертите взеха участие, представители и от двата пола в приблизително еднакво процентно съотношение – жени 57 % и мъже 43 %. Почти 80 % от експертите дали своето мнение са на възраст между 30 и 50 години, което показва изключително преобладаване на младите специалисти в областта на винения туризъм, участвали в анкетното проучване.

В проучването сред туристите взеха участие, представители и от двата пола – мъже 53,1 % и жени 46,9 %. Преобладаващата част от анкетираните са на възраст между 30 и 50 години. Практикуващите винен туризъм, туристи под 30 години са 22,4 %, докато едва 4,1 % от отговорилите са на възраст над 50 години.

Във втора секция на анкетната карта, участниците правят оценка на дестинациите за винен туризъм в България по следните показатели:

- природа;
- културни забележителности;
- местна кухня;
- обозначителни табели към винарните;
- пътна инфраструктура;
- качество на местата за настаняване;
- качество на виното;
- разнообразие на вината;
- наличие на местни сортове грозде;
- ниво на обслужване;
- наличие на допълнителни услуги, свързани с винен туризъм;
- съотношение цена – качество на пакетите за дегустация;
- предлагане на съчетаване храна – вино;
- оценка на възможностите за винен туризъм.

Показателите се оценяват на база изразена степен на съгласие на респондентите. В края на анкетата е дадена възможност за добавяне на коментари и мнения. Използвана е пет-точковата скала на Ликерт (от 1 – слаба, 2 – незадоволителна, 3 – средна, 4 – добра до 5 – отлична) за оценка на лозаро-винарските райони.

Природните дадености в дестинациите за винен туризъм са първият показател, по който търсим оценката на туристите. Преобладаващата част от районите получават оценка около 4.00. С оценка 4.42 по показател „Природа“ изпъква ЛВР „Тракийска низина“. С минимални разлики от няколко стотни в оценката го следват: ЛВР „Долината на Струма“ (4.35), ЛВР „Черноморски“ (4.13), ЛВР „Розова

долина“ (4.06). На последно място, но не и по значимост, с 3.70 е поставен ЛВР „Дунавска равнина“. Богатата и разнообразна природа в нашата страна е предпоставка за разнообразни предпочитания и възможности за посещения.

Оценка на туристите, дадена по показател „Културни забележителности“ е представена без изненада с най-висока, „отлична“ оценка е ЛВР „Тракийска низина“, 4.50. Всеки от районите се отличава със свои характерни културно-исторически особености и предпочитания от туристите, което личи и от оценките. Изключително близки „добри“ оценки получават три лозаро-винарски района: ЛВР „Розова долина“ (4.25), ЛВР „Черноморски“ (4.23), ЛВР „Долината на Струма“ (4.15). А ЛВР „Дунавска равнина“ получава „средна“ оценка (3.27).

По отношение на показател „Местна кухня“, практикуващите винен туризъм оценяват дестинациите в границите от 3.50 до 4.30. Най-висока оценка според местната кухня получава ЛВР „Долината на Струма“, 4.29. Възможно е това „първенство“ да се дължи на уникалните и неподправени, запазили се през годините качества на местната кухня в района. С няколко стотни разлика само в оценката се нареждат: ЛВР „Тракийска низина“ (4.17), ЛВР „Черноморски“ (4.07), ЛВР „Розова долина“ (3.98). ЛВР „Дунавска равнина“ е последна по показател „местна кухня“, с оценка 3.51.

Мнението на туристите по отношение на „Обозначителните табели“ не се различава много от мнението, което бихме дали за указателни табели към туристически обекти, маршрути и населени места. Ето защо и туристите са твърде критични по отношение оценката на този показател и не без основание. Оценките се колебаят между 2.70 и 3.60. Най-добре представил се по отношение на указателни табели е ЛВР „Черноморски“, с оценка 3.61. Причина за това е най-вероятно голямата посещаемост от туристи в района, практикуващи масов туризъм. Оценка 3.43 е дадена на ЛВР „Тракийска низина“, следван от ЛВР „Розова долина“ (3.29), ЛВР „Долината на Струма“ (3.09) и ЛВР „Дунавска равнина“ (2.76).

Сравнявайки дестинациите за винен туризъм по показателя „Пътна инфраструктура“ и на фона на общата картина в страната, винените туристи точно илюстрират обстановката. Оценка 3.61 получава ЛВР „Черноморски“, следван с много малка разлика от ЛВР „Тракийска низина“ (3.43). Причината за „добрата“ пътна инфраструктура в двата района се крие, вероятно във високата посещаемост от масови туристи, в последните години почти целогодишно. Останалите три района не показват твърде големи разлики в оценките от туристи по отношение на този показател: ЛВР „Розова долина“ (3.29), ЛВР „Долината на Струма“ (3.09) и ЛВР „Долината на Струма“ (2.76).

Според туристите по показателя „Качество на местата за настаняване“, дестинациите получават оценка между 3 и 4. С най-висока оценка е представен ЛВР „Черноморски“ (4.15), след него с незначителна разлика е ЛВР „Тракийска низина“ (4.00). Според представянето и резултатите от оценката можем да подчертаем индивидуалният характер на местата за настаняване в отделни области, с характерна сезонност и масовост на посещенията. „Добра“ оценка от туристите получават и местата за подслон в ЛВР „Долината на Струма“ (3.72) и ЛВР „Розова долина“ (3.63). С малка разлика в оценката, последен остава ЛВР „Дунавска долина“ (3.23).

Показателят „Качество на виното“ е изключително важен за общата оценка на лозаро-винарските райони, като дестинации за развитие на винен туризъм. Всичките пет лозаро-винарски райони получават висока оценка, в границите от 3.90 до 4.60. „Отлично“ вино според туристите предлагат във винарските изби на ЛВР „Тракийска низина“ (4.58). ЛВР „Долината на Струма“ (4.31) и ЛВР „Розова долина“ (4.19) предлага на своите винени любители „добро“ според техните очаквания вино. И с неголеми разлики в оценките се нареждат ЛВР „Черноморски“ (4.00) и ЛВР „Дунавска равнина“ (3.89).

Друг показател, по който сравняваме дестинациите и търсим оценка от потребителите на винен туризъм е „Разнообразието на вината“. Според получените резултати най-голямо разнообразие от вина предлага ЛВР „Тракийска низина“, с оценка 4.47. Виненото разнообразие в останалите четири района, получават също „добри“ оценки: ЛВР „Долината на Струма“ (4.06), ЛВР „Черноморски“ и ЛВР „Розова долина“ (4.00), а ЛВР „Дунавска равнина“ има оценка 3.74.

По показателят „Наличие на местни винени сортове грозде“ разчитаме на компетентността на туристите, практикуващи винен туризъм, за да сравним максимално точно районите и тенденциите в запазването и отглеждането на такива сортове. Според туристите тенденциите в това отношение са „добри“. Три от лозаро-винарските райони получават високи оценки (над 4.00) за наличие на местни сортове грозде сред техните лозови насаждения. Това са: ЛВР „Долината на Струма“ (4.38), ЛВР „Тракийска низина“ (4.15) и ЛВР „Дунавска равнина“ (4.02). В останалите два лозаро-винарски района, разликите в оценките не са големи: ЛВР „Розова долина“ (3.93) и ЛВР „Черноморски“ (3.70).

Изключително важна предпоставка за развитие на туризма е „Нивото на обслужване“, не по-малко значение има то и за винения туризъм. Според мнението на анкетираните, обслужването във винарските изби е на „средно“ ниво и има доста какво да се желае в посока към неговото подобряване. И все пак с най-високи и

изключително близки оценки се открояват ЛВР „Тракийска низина“ (3.69) и ЛВР „Черноморски“ (3.62). Вероятно причина за това е високата посещаемост на туристи в тези райони. Останалите райони са оценени приблизително еднакво по отношение нивото на обслужване във винарските обекти: ЛВР „Розова долина“ (3.42), ЛВР „Долината на Струма“ (3.40) и ЛВР „Дунавска равнина“ (3.28).

Сравняването на дестинациите по отношение развитието и тенденциите във винения туризъм неизменно се нуждае и от оценка „Наличие на допълнителни услуги“. Предлагащото на допълнителни услуги за винените туристи се превръща във все по-честа и желана практика не само от посетители, но и от винопроизводители. И въпреки това резултатите от проучването сочат „средна“ до „добра“ задоволеност на потребителите от допълнителния пакет услуги във винения туризъм. Най-високи оценки имат ЛВР „Тракийска низина“ (3.74) и ЛВР „Черноморски“ (3.70). ЛВР „Долината на Струма“ е оценен с 3.50, а веднага след него ЛВР „Розова долина“ получава 3.42 за предлагане на допълнителни услуги. ЛВР „Дунавска равнина“ има оценка 3.14.

Оценката по отношение „Съотношението цена-качество“ показва най-добро ниво постигнато в ЛВР „Долината на Струма“ (3.62), ЛВР „Тракийска долина“ (3.58) и ЛВР „Розова долина“ (3.52). Балансът между цената и качеството в предлагането на винен туризъм в ЛВР „Черноморски“ и ЛВР „Дунавска равнина“ е оценен на 3.40. Вероятни причини за резултатите са може би малкият опит на винарите и сблъсъка между очакване и предлагане.

Малка част от винарните предлагат като допълнителна услуга „Съчетанието на вино с храна“, но все пак с добри резултати. Не се открояват големи различия в мненията на туристите. Най-високо е оценен ЛВР „Тракийска низина“, с оценка 3.78. В сравнение с останалите три района, които го следват плътно по признака „съчетание храна-вино“: ЛВР „Черноморски“ (3.72), ЛВР „Долината на Струма“ (3.69) и ЛВР „Розова долина“ (3.61). С разлика от няколко стотни е дадена оценка 3.36 на ЛВР „Дунавска равнина“ за предлагането на съчетания от вина и храна.

Обобщаващата оценка на туристите за възможностите, които предлагат лозаро-винарските райони за развитие на винен туризъм, като цяло се колебае около оценки в границите от 3.80 до 4.60. Най-високо са оценени възможностите за развитие на винен туризъм в ЛВР „Тракийска низина“, с оценка 4.57. С малки разлики във възможностите за предлагане на винен туризъм са оценени три от районите: ЛВР „Долината на Струма“ (4.27), ЛВР „Черноморски“ (4.20) и ЛВР „Розова долина“ (4.10). В ЛВР „Дунавска равнина“ възможността за практикуване на туризъм, свързан с вино и лозарство.

В 17 въпрос от анкетната карта респондентите посочват предпочитаните от тях източници за информиране за дестинациите за винен туризъм. Болшинството от тях предпочитат интернет за желан източник (33 %). На този въпрос туристите могат да отговорят с повече от един възможен отговор. 25 % от практикуващите такъв вид туризъм, предпочитат да се доверят на близки и познати, препоръчали им дадена винена дестинация. Други 23 % от анкетираните биха посетили винени изложения за да обогатят своята обща култура и познатия при избора си за следващото винено приключение. Едва 10 % от винолюбителите разчитат на брошури и реклами, и само 8 % биха се доверили на предложение от туристическа фирма за своето винено изживяване.

В 18 въпрос туристите посочват мотивите за своето посещение във винарските изби с оценка на всеки от подпоказателите. Преобладаващата част от причините за посещение с цел винен туризъм, получават оценка над 3.00. Най-високо е оценена причината „дегустация на вино“ с 4.40. Следващите по важност причини за посещение на винарните са „съчетание с друг вид туризъм“ (4.19), „разходка с енолог“ (4.17), „добър маркетинг“ (4.15), „обиколка на обекти“ (4.13), „местна кухня/ занаяти“ (4.04). Много показателно е високата оценка, която получават показателите „добър маркетинг“ и „разходка с енолог“, посочени като причина за посещение с цел винен туризъм. Това показва доверие сред винените туристи в собствениците на винарни и винопроизводителите. Сравнително близки оценки, в границите от 3.60 до 3.90 получават част от причини за посещение във винарните: „посещения на фестивали“ и „специални предложения“ (3.94), „места за хранене/ настаняване“ (3.92), „включване във винени маршрути“ (3.88), „наблюдение на винопроизводството“ (3.81), „енотека/ музейна експозиция“ (3.63), „СПА и винотерапия“ (3.58). Една малка част от причините са оценени с оценки под 3.50: „пазаруване в магазин на избата“ (3.44), „атракции“ (3.42), „посещение на лозови масиви“ и „пикник сред лозята“ (3.25), „участие в производството“ (3.10), „професионални ангажменти“ (3.08).

В 19 въпрос от анкетната карта сравняваме възможностите за комбиниране на винен туризъм с друг вид туризъм в лозаро-винарските райони, като за тази цел използваме предпочитаните комбинации от винените туристи. Най-голям брой предпочитания за комбиниране с винен туризъм е даден на СПА туризма. По мнение на туристите съчетанието е особено характерно за ЛВР „Черноморски“ (според 22-ма от общо 49 анкетирани) и ЛВР „Тракийска низина“ (17 анкетирани), докато в ЛВР „Розова долина“ (9 отговорили) и ЛВР „Долината на Струма“ (според 6-ма туристи) се съчетава по-рядко, а в ЛВР „Дунавска равнина“ изключително рядко. Съчетанието на винен с културен туризъм сравнено с останалите видове туризъм се нарежда на второ място по

предпочитание от туристите. Според тях тези два вида туризъм се съчетават най-добре в ЛВР „Тракийска низина“ (по мнение на 18 от анкетираните туристи), следван от ЛВР „Розова долина“ (14 отговори), ЛВР „Дунавска равнина“ (10 отговори), ЛВР „Долината на Струма“ (6-ма туристи) и ЛВР „Черноморски“ (5-ма туристи). Екологичният туризъм се съчетава еднакво добре с винен туризъм в ЛВР „Розова долина“, ЛВР „Дунавска равнина“ и ЛВР „Долината на Струма“ (от 8 до 10 предпочели това съчетание). Селски и винен туризъм се съчетават според туристите изключително в ЛВР „Дунавска равнина“ и ЛВР „Долината на Струма“ (според 15-14 души от анкетираните). Комбинирането на приключенски с винен туризъм е особено характерно за ЛВР „Долината на Струма“ по мнение на 11 от винолюбители. Интересно впечатление прави в ЛВР „Черноморски“, че част от туристите (10 от общо 49 анкетиращи) са посочили съчетанието на друг вид туризъм с винения.

Обобщаващо мнение на туристите, относно водеща дестинация за предлагане и развитие на винен туризъм сред лозаро-винарските райони в България е получено при анализиране на резултатите от въпрос 20. Според 65 % от анкетираните, ЛВР „Тракийска низина“ е водеща винена дестинация у нас. Второ място в класацията заема ЛВР „Долината на Струма“, с 21 %. По мнение на 8 % от респондентите водеща винена дестинация е ЛВР „Дунавска равнина“ и едва 6 % от тях определят ЛВР „Черноморски“ за предпочитана дестинация за практикуване на винен туризъм. ЛВР „Розова долина“ изпада от класацията.

В последния 21 въпрос от анкетната карта сравняваме дестинациите за развитие на винен туризъм, търсейки мнението на винени туристи за да дадем оценка на нагласите за препоръка на винена дестинация. Видно от резултатите, с най-голяма вероятност за препоръка за посещение от туристи е посочен ЛВР „Тракийска низина“. За сравнение с водещата в класацията дестинация – ЛВР „Тракийска низина“ (оценка 4.43), разликата с конкурентния ѝ район е незначителна – ЛВР „Долината на Струма“ (4.29). Разликата в оценките между други два района е също колеблива – ЛВР „Розова долина“ (3.88) и ЛВР „Черноморски“ (3.80). ЛВР „Дунавска равнина“ като винена дестинация получава оценка 3.39 от туристи, който биха я препоръчали за посещение с цел винен туризъм. Вероятно причина за близките и доста колебливи оценки, дадени от респондентите се коренят в техните тенденциозно поставени високи критерии и предпоставки за преоткриване на познати територии.

При оценяване показателите за сравнение на дестинациите прави впечатление, че предлагането на традиционен винен туризъм, не е достатъчно за задоволяване на потреблението. Както експерти, така и винени туристи са взискателни и устойчиви в своето мнение по всеки от

показателите, характеризиращи продуктът на винения туризъм. Впечатляващо по повечето от показателите мнението на туристи и експерти съвпада, а там където откриваме разлики – те не са големи и показателни.

Анализ на вторични данни

Данните за анализа на вторични данни (дял на туристическите винарски изби от общия брой винарни, големина на винарните според засадените площи, работно време за посетители, качество на вината, ценови сегмент на вината, допълнителни услуги) са събрани от пътеводителя на винените маршрути³⁹ и от уебсайтовете на винарските изби, които посрещат туристи.

Резултатите от анализа на вторични данни, цитирани по-долу (с незначителни изключения, които са споменати в текста) са събрани от пътеводителя на винените маршрути⁴⁰ и от уебсайтовете на винарските изби, които посрещат туристи.

Според Изпълнителната агенция по лозата и виното⁴¹ към 2016 г. има 252 регистрирани производители на вино в България, а броят на туристическите винарски изби е 78, което означава, че 31% от всички винарски изби участват в дейности с винен туризъм. Същият дял (с незначителни отклонения) се отнася и за петте лозаро-винарски района. Разпределението по райони е както следва: ЛВР „Тракийска низина“ – 37,18%, ЛВР „Дунавска равнина“ – 19,23%, ЛВР „Долината на Струма“ – 14,10%, ЛВР „Розова долина“ – 11,54%, ЛВР „Черноморски“ – 17,95%. За сравнение, 96% от всички винарни в Сонома и 93% в Санта Барбара са отворени за посетители⁴². Голямата разлика може да се дължи на по-голямото значение, което винарните в Новия свят отдават на винения туризъм. Данни за европейските винени райони не бяха открити за сравнение.

Средната засадена площ на туристическите винарски изби е 76 хектара. Има обаче няколко изби с много големи засадени с лозя площи, което прави средноаритметичната и модалната стойност на площта по-скоро 40 хектара. Според засадената си площ туристическите винарски изби в България ($n = 70$, като 7 от 78-те винарски изби не притежават собствени лозя) могат да бъдат разделени в няколко групи: под 15 ха, от 16 до 45 ха, от 46 до 75 ха, от 76 до 110 ха, от 111 до 200 ха, от 201 до 300 ха и над 300 ха.

³⁹Василев, П. Х. Вълев. 2015: Винени маршрути в България, Вино зона, София

⁴⁰Василев, П. Х. Вълев. 2015: Винени маршрути в България, Вино зона, София

⁴¹Годишен доклад за дейността на Изпълнителна агенция по лозата и виното <http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=2&submenuid=1199>

⁴²Seltzer, E. M. Bernard, JP McNeil, and L. Parks 2013: ManagingActivitiesatWineries: Building andSustaining a Place-BasedBrand, retrievedfrom<https://www.pdx.edu/usp/sites/www.pdx.edu/usp/files/ManagingActivitiesatWineries.pdf>

Изключителен превес в притежанието на винени лозови масиви показват ЛВР „Тракийска низина“, ЛВР „Дунавска равнина“ и ЛВР „Черноморски“, докато в останалите два лозаро-винарски района, винарните са от типа на малките и средни стопанства, което в никакъв случай не е недостатък, тъй като в областта на винения туризъм се наблюдава повишено търсене на малки бутиковинарни със специфичен продукт. Има три преобладаващи групи изби, които могат да бъдат описани като малки (под 15 ха), средни (16-45 ха) и големи (76-110 ха), като средните по големина са най-разпространеният вид. За сравнение, средният размер на избите в Италия е 1,64 ха⁴³ и 170 ха в Бордо⁴⁴.

Почти две-трети от всички винарски изби са отворени за посетители през цялата седмица, при други 35% се изисква предварителна уговорка за почивните дни, а малка част не са отворени през делничните дни. При 26% се изисква посетителите да направят предварителна уговорка, което е далеч по-малко от процента, определен от Seltzer⁴⁵ в Напа - 47%. Най-благоприятна среда за развитие на винен туризъм по отношение на работното време има в ЛВР „Долината на Струма“, понеже повечето от избите им са отворени за туристи без предварителна уговорка през цялата седмица (73%). Други почти 30% от винарните в района отварят врати за посетители със заявка през седмицата и уикенда. Докато положението в ЛВР „Тракийска низина“ е точно противоположно. Винарните в района (52%) работят предимно с предварителна уговорка през седмицата, докато в едва в 24% от тях няма нужда от договореност за посещение. Посетителите в ЛВР „Розова долина“ са облагодетелствани за посещение през цялата седмица, понеже повечето изби (44%) са отворени без предварителна заявка. Докато в ЛВР „Дунавска равнина“ повечето от избите отварят врати за туристи само срещу уговорка и едва 20 % от тях посрещат гости без уговорки. В ЛВР „Черноморски“ избите работят и посрещат туристи от двете категории – без и със договореност.

Както беше казано по-горе, трудно е да се измери качеството на виното (когато се отнася до район). При измерване на качеството от гледна точка на предлагането, най-подходящият подход изглежда е прилагането на защитените наименования. Поради липса на данни по лозаро-винарски райони представената информация е обобщена и изчислена, като са използвани такива от Годишен доклад на

⁴³Colombini, D. C. 2015: Wine tourism in Italy, International Journal of Wine Research, Pages 29—35, DOI: <http://dx.doi.org/10.2147/IJWR.S82688>

⁴⁴The Wine Cellar Insider (n.d.) Bordeaux Wine Production, Facts, Figures, Grapes, Vineyards, retrieved from: <http://www.thewinecellarinsider.com/wine-topics/bordeaux-wine-production-facts-figures-grapes-vineyards/>

⁴⁵Seltzer, E. M. Bernard, JP McNeil, and L. Parks 2013: *Managing Activities at Wineries: Building and Sustaining a Place-Based Brand*, retrieved from <https://www.pdx.edu/usp/sites/www.pdx.edu/usp/files/ManagingActivitiesatWineries.pdf>

Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) за 2014 г.⁴⁶. Докладът за 2014 г. е последният отчет за дейността на Агенцията, в който е направен сравнителен анализ на произведените вина със Защитено наименование за произход (ЗНП), Защитено географско указание /ЗГУ/ и сортови вина по райони. Нуждата от собствени изчисления се налага поради разликата в отчетните данни по административни области в България и териториални звена на ИАЛВ, несъвпадащи с лозаровинарските райони в страната, обект на изследване в дисертацията. В годишните доклади на Агенцията за 2015 г. и за 2016 г. липсват данни по райони, като в тях сравнителния анализ за произведените вина е по години общо за страната. През 2014 г. са произведени общо 10 529,49 hl вино със ЗНП, 334 304,27 hl вино със ЗГУ и 38 436,21 hl сортово вино без ЗНП/ ЗГУ. Забелязва се тенденция на намаляване на количествата произведено вино със ЗНП за сметка на нарастване на сортови вина без ЗНП/ ЗГУ и особено на произведените вина със ЗГУ.

Първенец в производството на качествени вина със ЗГУ е ЛВР „Тракийска низина“. За 2014 г. в района са произведени 137 360,62 hl бели вина и 71 567,56 hl червени вина със ЗГУ. Второто място е отредено на ЛВР „Розова долина“, с 50 500,36 hl червени вина и 16 474,59 hl бели вина със ЗГУ. Следва ЛВР „Дунавска равнина“ – 24 729,52 hl червени и 9 424,28 hl бели вина със ЗГУ. ЛВР „Черноморски“ изпреварва ЛВР „Долината на Струма“ по производство на вина със ЗГУ.

Според данните на ИАЛВ единствено в ЛВР „Долината на Струма“ не се произвежда вино със ЗНП, а в ЛВР „Тракийска низина“ едва 62,75 hl червени вина. В останалите три района преобладаващо е производството на червени вина със ЗНП. Най-големи количества вино в категорията се произвеждат в ЛВР „Дунавска равнина“, 4 768,93 hl, следван от ЛВР „Розова долина“, 1 742,59 hl и ЛВР „Черноморски“, с 979,98 hl за 2014 г.

За разлика от водещи европейски винени райони, вината със защитено наименование за произход представляват само 2,75% от общото количество на вина и шира. От друга страна вината със защитено географско указание образуват по-голям дял от общото количество (14,65%). При все това, в някои от териториалните звена няма данни за произведени количества вина със ЗНП, но въпреки това се отчитат 13% ръст на тази категория вина общ за страната (според ИАЛВ⁴⁷). Тази категория вина само се поддържа, и като причина се посочват

⁴⁶<http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=2&submenuid=1199> Изпълнителна агенция по лозата и виното осъществява контрол по спазване изискванията на Закона за виното и спиртните напитки по отношение на лозовите насаждения, гроздето, предназначено за производство на вино, вино и продукти от грозде и вино като дава отчет за своята дейност в годишни доклади, публикувани на своята страница, 20.06.2016 г.

⁴⁷ Доклад за дейността на Изпълнителна агенция по лозата и виното за 2014 г. http://www.eavw.com/updocs/2715021425030779_Doklad%20EAVW%202014.pdf, 20.06.2016 г.

неблагоприятните метеорологични особености на климата, довели до лоша лозарска година.

За сравнение през кампания 2015-2016 г., в Германия са произведени 8 003 hl вина със ЗНП и 180 hl вина със ЗГУ. През същата кампания Франция отчита 22 591 hl вина със ЗНП и 13 212 hl вина със ЗГУ212.

Ценовата категория на вината, която една винарна предлага, е безусловно свързана с качеството, както и с профила на потенциалните консуматори. Докато посетителите, които не са силно ангажирани с виното, биха избрали среден или дори нисък ценови сегмент, ценителите вероятно търсят високия ценови сегмент. Прави впечатление, че винарните включени в изследването продават предимно вина, които са в средния клас и дори в по-високия ценови сегмент. В най-високата ценова категория вина се предлагат в 76% от винарните в ЛВР „Тракийска низина“, в 60% от винарните от ЛВР „Дунавска равнина“ и в повече от половината от винарните в ЛВР „Долината на Струма“. В някои от винарните преобладават продажбите на вина от средна ценова категория (67% от винарните в ЛВР „Розова долина“), докато в други изби еднакво добре се лансират вина от среден и висок клас (над 40% от избите в ЛВР „Черноморски“).

Както бе споменато по-горе, дегустацията на вино и директните продажби от винарните не са достатъчни, за да се гарантира успешното функциониране на дейностите, свързани с винен туризъм. В един свят на все по-нарастващо търсене от страна на клиентите, както и необходимостта от диверсификация и персонализация, допълнителните услуги и специалните атракции могат да бъдат източник на конкурентно предимство за винарските изби.

Почти една трета от винарните предлагат настаняване и/или имат собствен ресторант, което е в пълно съответствие с тенденцията, идентифицирана в световен мащаб при водещите дестинации за вино⁴⁸. Водещи по предлагане на такъв вид допълнителна услуга са винарните в ЛВР „Розова долина“ (44%), следвани от избите от ЛВР „Черноморски“ (36% разполагат с ресторант и 43% - с места за настаняване). За сравнение в 24% от избите в ЛВР „Тракийска низина“ се предлагат места за настаняване, съчетано с 31% ресторанта към избите. Докато в ЛВР „Долината на Струма“ едва по 9% от избите разполагат с места за настаняване и със заведения за хранене към своите изби.

Интересни и привлекателни за туристите са СПА-процедурите, които са допълнителна атракция в малка част от избите - 14% от винарните в ЛВР „Черноморски“, 11% от избите в ЛВР „Розова долина“

⁴⁸Great winecapitals 2013: The pillars of winetourism performance

и под 10% в останалите райони. Това се отнася до известна степен и до наличието на музей на виното/ етнографска колекция, предлагани от 7% от винарските изби в страната в сравнение с 10%, идентифицирани в проучването „Големите столици на виното“⁴⁹. В ЛВР „Дунавска равнина“ тези атракции присъстват в 13% от винарните. Все по-голям интерес придобиват и клубовете за вино, макар и с относително малък дял на фона на общо предлаганите допълнителни услуги. Такава допълнителна услуга има в избите от всички райони (близо 10%), с изключение на ЛВР „Розова долина“.

Най-често срещаните допълнителни услуги/ атракции (освен настаняване и ресторант) са корпоративни събития, турове с екскурзовод до близките забележителности и придобиването на практически опит. Само в ЛВР „Розова долина“ организирани екскурзии до близки обекти са 22%, следвани от ЛВР „Долината на Струма“ (18%) и ЛВР „Тракийска низина“ (17%), докато в ЛВР „Черноморски“ едва 7% от избите предлагат такава услуга. В ЛВР „Долината на Струма“ 27% от винарите предлагат посещението в избите да се съчетава с придобиване на личен опит, докато в избите от останалите райони тази услуга е все още под 20% от общия дял на услугите във винения туризъм.

По-малък дял от винарските изби разполагат с пещери за съхранение на вино или предлагат събития, свързани с виното, продажба на местни продукти/ сувенири. С продажба на местни сувенири и продукти могат да се похвалят 13% от избите в ЛВР „Дунавска равнина“, 10% в избите от ЛВР „Тракийска низина“ и 9% от ЛВР „Долината на Струма“. Мероприятия, свързани с виното са запазена марка за винарските изби в ЛВР „Тракийска низина“ (17%), макар и 75 от винарите в ЛВР „Дунавска“ и ЛВР „Розова долина“ да включват подобни събития в своя календар.

Възможностите за пикник сред лозовите масиви не съответстват на световните тенденции, но присъстват в 17% от допълнителните услуги в някои райони /предимно в ЛВР „Тракийска низина“/. Конната езда, макар и не много разпространена, е ефективен начин избите да се открийт. Атракцията е характерна за 22% в избите от ЛВР „Розова долина“ и 7% в ЛВР „Дунавска равнина“.

По отношение на произвежданото вино и отглежданите сортове грозде за неговото производство, се наблюдава добра тенденция. Повече от половината лозя в ЛВР „Тракийска низина“ са заети от местни сортове грозде, следвани от 45% местни сортове в избите от ЛВР „Долината на Струма“, 27% запазване на местните сортове в ЛВР „Дунавска равнина“ и малко над 20% в ЛВР „Розова долина“ и ЛВР „Черноморски“.

⁴⁹Пак там

Положителни са тенденциите за производство на оранж вино/ био вино според запитаните. В 27% от винарите в ЛВР „Долината на Струма“ произвеждат био и/или оранж вино, следвани от 22% в ЛВР „Розова долина“ и 14% в ЛВР „Тракийска низина“, докато в ЛВР „Дунавска равнина“ показват едва 7%. Натурално вино се произвежда само в два от районите по мнение на експертите, участвали в проучването – 18% в ЛВР „Долината на Струма“ и 7% в ЛВР „Дунавска равнина“.

Проучване, проведено сред собственици на винарни

За допълване на данните, получени от вторични източници, бе проведено проучване сред избите, приемащи туристи. Въпросникът (Приложение 3) се състои от осем затворени въпроси, свързани със значението на винения туризъм, приходи от винен туризъм, брой и профил на посетителите, партньорства и инвестиционни планове, свързани с винения туризъм. Последният въпрос е насочен към идентифициране на разпределението на анкетираните по лозаро-винарски райони. При отговор на този въпрос направи впечатление, че някой от винарните определиха своята принадлежност към два от лозаро-винарските райони, а други не можеха да се идентифицират.

Проучването включва цялата генерална съвкупност на туристическите винарски изби в България ($n = 78$). Пълният списък е съставен с помощта на информация от пътеводителя на винените маршрути⁵⁰ и собствени проучвания на авторите, като е намерена само една винарна (освен 77-те в пътеводителя), която е прибавена към първоначалния списък. Линк към онлайн въпросника е изпратен до всички туристически винарски изби, като делът на отговорилите е 46% ($n = 36$). Анкетирани са винарни от всичките пет винени района в България. Разпределението е показано в таблица 2.

Делът отговорили за Черноморския район е изключително нисък, което означава, че резултатите може да не са приложими за него – поради това и лозаро-винарския район е изключен от тази част на анализа. В допълнение, това е районът с най-добре изразената сезонност от една страна, а от друга - с най-голям потенциал за привличане на голям брой туристи, поради близостта си до големи морски курорти. Проучването е проведено в периода 1 - 25 март 2016.

Идентифицирането на значението на винения туризъм в лозаро-винарските райони е въпрос на осмисляне мястото и позициите му сред останалите видове туризъм. Използвана е 5-степенна скала: 1-много малко; 2-малко; 3-средно; 4-голямо; 5-значително. Резултатите показват единомислие на анкетираните по отношение значението на винения туризъм за лозаро-винарските райони в страната. Най-голямо значение

⁵⁰Василев, П., Х. Вълв. 2015: Винени маршрути в България, Вино зона, София

(4.00) винения туризъм има в ЛВР „Долината на Струма“. С неголяма разлика, осредненото мнение на запитаните съвпада за два от районите - ЛВР „Тракийска низина“ и ЛВР „Розова долина“ и то е оценено със средно 3,79, стойност която се колебае между „средно“ и „голямо“ значение. В ЛВР „Дунавска равнина“ по мнение на винарните, значението на винения туризъм е определено средно на 3,75, което означава над средното значение.

Както може да се предположи, голямото значение на туристическите дейности трябвало да е свързано с по-голям дял на приходите от туризъм. За да се установи наличието на такава зависимост, в анкетното проучване е използвана е 5-степенна скала за определяне средния дял на приходите от общия дял от приходите на винарските изби: 1-много малък дял; 2-малък дял; 3-среден дял; 4-голям дял; 5-значителен дял. Резултатите обаче показват обратното на изложеното по-горе предположение - почти половината от анкетираните посочват, че приходите от винен туризъм представляват много малка част от общия им приход. Не без изненада винарните в България оценяват дела от приходите си от винен туризъм, като слаб и дори нищожен. Видно от данните в таблицата по-горе е, че избите в ЛВР „Тракийска низина“ отчитат нисък дял на приходите си от винен туризъм, понеже оценят техния дял средно на 1,71 – малка стойност, която се колебае между много малък и малък приход от туризъм. В останалите три района генерирането на приходи от туризъм спрямо общите приходи на винарните е оценен средно около 2,25, което означава преобладаващо малки приходи от винен туризъм.

Малкият дял на приходите от винен туризъм вероятно е свързан с изключително малкия брой посетители, идентифицирани в изследването. Средният брой на посетителите за седмица е разпределен в четири групи за улеснение на винарните: I група – под 15 души за седмица; II група – между 15 и 50 души за седмица; III група – между 51 и 100 души за седмица; IV група – над 100 души за седмица. Въпреки това забелязваме изключително ниска посещаемост на база седмица и в четирите групи, с малки изключения. В ЛВР „Тракийска низина“ и ЛВР „Долината на Струма“ не могат да се похвалят с над 100 души посещаемост, докато в останалите два района посрещат групи от повече от 100 туристи в тринадесет на сто от случаите в ЛВР „Дунавска равнина“ и в една четвърт от случаите в ЛВР „Розова долина“. В ЛВР „Тракийска низина“ повечето от посещенията с цел туризъм са в първа група (64%). Най-висок дял от посетители от I група (и в сравнение с всички райони) има и във винарните от ЛВР „Долината на Струма“ (78%). В 50% от винарските изби от ЛВР „Розова долина“ се приемат по-малко от 15 души на седмица. В ЛВР „Дунавска равнина“ 38% от избите

посрещат туристи от I група и II група, докато останалите 13% посрещат гости от III и IV група.

Подобно на най-често срещания модел, преобладаващият брой посетители са от страната, като само в ЛВР „Розова долина“ винарските изби са с преобладаващ брой посетители и от двете групи. Повече от половината от винарните в ЛВР „Дунавска равнина“, следвани от тези в ЛВР „Долината на Струма“ и ЛВР „Тракийска низина“ отчитат завишено посещение от страната. Докато туристите в избите от ЛВР „Тракийска низина“ са почти изключително българи и от двете групи. Интересно съвпадение показват винарните - в ЛВР „Тракийска низина“ и в ЛВР „Розова долина“ чуждестранните туристи не са посочени в отделна категория, а са съотнесени към категория „и двете групи са еднакво представени“. От гледна точка на това дали са индивидуални или организирани посещения, не се наблюдава типична структура на превес на индивидуалните туристи над организираните групи. Тази тенденция се забелязва единствено в избите от ЛВР „Тракийска низина“ и от ЛВР „Дунавска равнина“. ЛВР „Розова долина“ се посещава предимно от организирани туристически групи, според анкетираните. Докато в ЛВР „Долината на Струма“ и двете групи туристи са еднакво представени.

Стратегическите партньорства се смятат за една от най-важните предпоставки за привличане на посетители. Най-популярният тип партньорство е това между винарната и туроператор, и то е на лице във всички от анкетираните по райони винарни. Услугите на хотели и туристически информационни центрове се използват по-рядко. Като партньорствата с хотели в ЛВР „Розова долина“ и ЛВР „Долината на Струма“, дори не са предпочитани. Изключително важни са партньорствата с туроператори за винарите от ЛВР „Долината на Струма“ и ЛВР „Розова долина“, следвани от избите в ЛВР „Дунавска равнина“ и ЛВР „Тракийска низина“. Информационните центрове оказват съдействие на винарите в практиките за винен туризъм в близо 30% от случаите, с изключение в ЛВР „Долината на Струма“, където едва 10% от винарните си партнират с ТИЦ. Партньорства с хотели, свързани с винения туризъм се осъществяват само с 10% от избите в ЛВР „Дунавска равнина“ и 15% от тях в ЛВР „Тракийска низина“.

Активни и мотивирани във своите партньорства са винарските изби, с малки изключения от страна на ЛВР „Розова долина“ и ЛВР „Долината на Струма“, което може да има неблагоприятно въздействие върху ефективния маркетинг на техния продукт, свързан с винения туризъм. Всички анкетирани ($n = 36$) отговарят, че възнамеряват да инвестират в привличането на туристи в предстоящия тригодишен период. Настаняването и инвестициите в персонал за обслужване на туристи, са включени в инвестиционните планове съответно на

анкетираните от винарните в ЛВР „Тракийска низина“, следвани от инвестициите в ресторант и други услуги, свързани с посрещане на туристи. За винарните от ЛВР „Долината на Струма“ са важни инвестициите в други услуги, свързани с обслужване на гости и настаняване, следвани от инвестиции в ресторант и персонал. Намеренията за инвестиция в други свързани с туризма услуги, за съжаление не бяха уточнени (с изключение на двама анкетирани, които са посочили бъдещи инвестиции в дегустационна зала и магазин за директна продажба). В ЛВР „Розова долина“ възнамеряват да инвестират в други дейности, свързани с туризъм и персонал. Подобно е отношението и на винарните от ЛВР „Дунавска равнина“, с изключение на това, че те не възнамеряват да инвестират в ресторант към винарните си. Инвестиционните планове на винопроизводителите в петте района са преобладаващи в посока към вложения в други услуги, свързани с туризъм, персонал и настаняване. Като цяло отчетените намерения за инвестиции във винен туризъм съответстват на общото мнение, че туристическите дейности имат голямото значение за развитие на винения туризъм, което анкетираните посочват.

SWOT анализ

В заключение на дисертационния труд е използван SWOT анализ, за да се дадат отговори на въпроси, свързани с изследваните дестинации (къде се намират, какво притежават или какво липсва, какво е възможно да се постигне, от какво да се възползват или предпазят като положителни или отрицателни тенденции и събития).

Таблица 2 SWOT анализ на дестинациите за винен туризъм в България

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
1.Отлични природни дадености в районите 2.Богато културно-историческо наследство в и около лозаро-винарските райони 3.Отлично качество на предлаганото от избите вино 4.Голямо разнообразие на вината в избите от районите	1.Незадоволително състояние на обозначението до винарските изби 2.Лошо състояние на пътната инфраструктура 3.Слаби контакти с туристически фирми и туроператори 4.Малък дял на вина със ЗНП 5.Липса на национална и регионална стратегия за устойчиво развитие на винения туризъм 6.Малък брой посетители в сравнение със световните стандарти 7.Липса на маркетингова стратегия за развитие на страната и лозаро-винарските райони като дестинации за развитие на винен туризъм

ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
1.Обогатяване на предложенията в кулинарията с местни специалитети от районите на винарските изби 2.Повишаване качеството и нивото на местата за настаняване към винарните 3.Развиване потенциала на местните винени сортове грозде във винопроизводството 4.Усъвършенстване на персонала в обслужването на посетителите във винарските изби 5.Увеличаване на предлагането на допълнителни услуги от избите 6.Подобряване съотношението цена-качество на винените продукти 7.Доразвиване на предлагането на продукти, съчетаващи храна и вино 8.Възможности за предлагане на пакети, съчетаващи винен с друг вид туризъм – културен, екологичен, СПА, селски, приключенски	1.Отблъскване на платежоспособни туристи и загуба на конкурентни позиции сред тях, поради нисък дял на вина със ЗНП 2.Влошаване имиджа на дестинацията за винен туризъм 3.Противоречие между туристическата и инженерна инфраструктура (пътища, вода, канализация) 4.Отлив на туристи поради липса на достатъчна информираност 5.Предлагане на нискокачествени винени продукти 6.Недостъпност на винените обекти, поради неудобство в работното време

***Източник:** собствена разработка*

В началото на извеждане на изводите и препоръките е нужно да се направи кратко уточнение за методиката на обобщаване на резултатите. Изводите са направени на база мнението на туристите, което играе водеща роля за определяне възможностите и тенденциите за развитие на устойчив винен туризъм в лозаро-винарските райони. Туристите винолюбители са естествени партньори в определяне идентичността на България като винена дестинация. Въпреки това е направен обобщаващ анализ на двете групи анкетиращи – потребители и експерти в областта, и добавен в глава „Приложения“ (виж Приложения 7 и 8). По повечето от показателите мнението на туристи и експерти съвпада, а там където откриваме разлики – те не са големи и показателни. Като се ползва методът на индукцията, могат да бъдат дадени някои насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за винен туризъм, основан на традициите във винопроизводството.

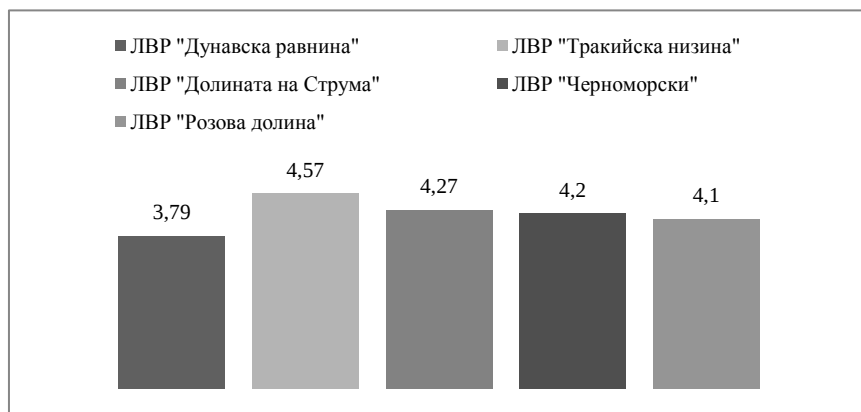
От направените анкетни проучвания и изследвания в областта на винения туризъм, касаещи неговите състояние и развитие в дестинациите за винен туризъм България, могат да се направят следните **изводи**:

1. Дестинациите за винен туризъм в България разполагат с изключително богато разнообразие от ресурси за развитие на винен туризъм, но тяхното предимство се омаловажава от незадоволителното качество на туристическото предлагане на места. Високи оценки

(„добра“ и „над добра“) получават районите за природа, културни забележителности, качество на предлаганото вино и разнообразие на вината. А в същото време изпъкват тревожно ниски оценки за качество на обслужването и местата за настаняване, инфраструктура, обозначителни табели, предлагане на местни кулинарни специалитети, предлагане на допълнителни услуги и съчетаване на винен с друг вид туризъм.

2. Въпреки липсата на държавна политика, на организации за маркетинг на дестинациите, винени и туристически клъстери за подпомагане и развитие на винения туризъм, много винопроизводители поемат инициативата и съживяват традициите във винопроизводството.

3. Мненията на туристите класифицират петте лозаро-винарски района на България, според изведените в анкетата показатели, като дестинации за винен туризъм, както следва: ЛВР „Тракийска низина“, ЛВР „Долината на Струма“, ЛВР „Черноморски“, ЛВР „Розова долина“, ЛВР „Дунавска равнина“.



Фиг. 1 Оценка на лозаро-винарските райони според възможностите за винен туризъм

ЛВР „Тракийска низина“ заема водеща позиция сред петте лозаро-винарски района и се явява конкурентоспособна дестинация за развитие на винен туризъм в България. При анализ на получените резултати са изведени приоритетни направления в групата от показатели. Основно те се отнасят до природните дадености и културните забележителности в районите, качество и разнообразие на предлаганото от избите вино (оценени с оценка „над добра“). Това разбира се, са показаните по-горе силни страни в SWOT анализа на районите и изброени като ресурси с богат потенциал за развитие на винения туризъм у нас.

Като конкурентно предимство за ЛВР „Тракийска низина“ анкетираните сочат още нивото на обслужване, предлагането на повече допълнителни услуги и на съчетанието храна-вино. Тези показатели получават оценки „добри“, което ги поставя в категорията възможности за доразвиване. Особено важно е да бъдат положени усилия в посока запазване водещите позиции и доразвиване на потенциалните предимства, с което района да даде добър пример на останалите дестинации.

Благоприятното местоположение на района и предпоставките извеждащи го на предна позиция пред останалите райони в страната дават основание на респондентите да го определят като водеща винена дестинация (65% от анкетираните), с изключително конкурентни възможности за развитие на винен туризъм (с оценка „над добра“) и да го препоръчат на близки и познати за посещение (с оценка „над добра“).

Изключително благоприятно за развитие на винения туризъм и за популяризиране на дестинацията като цяло е неговото съчетаване с друг вид туризъм. Според туристите във Винена дестинация „Тракийска низина“⁵¹ това съчетание най-често се практикува с културен или със СПА туризъм, по-рядко със селски и много рядко с приключенски и с екотуризм.

Не по-малко важно е мнението на туристите относно предлагането на местни специалитети в избите, състоянието на пътната инфраструктура и обозначителните табели, качеството на местата за настаняване и отношението към цена-качество, така също и застъпеност на местните сортове грозде в лозовите масиви на района. Всички тези показатели получават оценки в границите от „средна“ до „добра“, което означава, че трябва да бъде обърнато по-голямо внимание на качеството им.

При анализа на резултатите от вторичните данни (за повече информация погледни втора точка от трета глава), където използваме годишна статистика от Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ)⁵² и Пътеводителя на винени маршрути⁵³, ЛВР „Тракийска низина“ отново показва превес над останалите райони по отчетни показатели. По отношение общия брой винарни в района, дела на туристическите винарски изби е 37,18% или това са 29 изби, предлагащи винен туризъм, на фона на 78 за страната. Големината на винарните според засадените с лозя площи в района са големи, от порядъка на 102,4 ха (средно за винарна), докато в останалите лозаро-винарски райони

⁵¹Този термин е използван в дисертационния труд и няма претенция за официалност

⁵²Доклад за дейността на Изпълнителна агенция по лозата и виното за 2016 г.
<http://www.eavv.com/index.php?lg=bg&menuid=2&submenuid=1199>

⁵³Василев, П., Х. Вълев. 2015: Винени маршрути в България, Вино зона, София

площите са под 100 ха за винарна, а по-малките бутикови изби дори и под 45 ха средно. В този район винарните са притежатели на огромни засадени с лозя площи.

По отношение на работното време при заявка от страна на посетителите в ЛВР „Тракийска низина“ избите са отворени през седмицата и през уикенда. Това положение е леко неблагоприятно по отношение посещението от туристи. Винарните в района (52%) работят предимно с предварителна уговорка през седмицата, докато в едва в 24% от тях няма нужда от договореност за посещение.

Както беше казано по-горе, трудно е да се измери качеството на виното. При измерване на качеството от гледна точка на предлагането, най-подходящият подход изглежда е прилагането на защитените наименования. Поради липса на данни по лозаро-винарски райони представената информация е обобщена и изчислена, като са използвани такива от Годишен доклад на ИАЛВ за 2014 г. Първенец в производството на качествени вина със Защитено географско указание (ЗГУ) е ЛВР „Тракийска низина“. За 2014 г. в района са произведени 137 360,62 hl бели вина и 71 567,56 hl червени вина със ЗГУ. За разлика, производството на вина със Защитено наименование за произход (ЗНП) е едва 62,75 hl червени вина. Но като цяло в страната производството на вина с ЗНП има нисък дял и това ще бъде предпоставка за отлив на платежоспособните туристи ако не се предприемат конкретни мерки.

В най-високата ценова категория вина се предлагат в 76% от винарните на Винена дестинация „Тракийска низина“. В среден клас, вината в този район са близо една четвърт от общото количество, докато вината от нисък клас са едва 3%. Винарските изби по райони са ориентирани в производството и предлагането на вино балансирано в трите ценови категории според предпочитанията и нагласите на посещаващите ги винолюбители и консуматори на вино.

ЛВР „Долината на Струма“ е позициониран на второ място като дестинация за развитие на винен туризъм в България според мнението на туристите. При анализ на получените резултати ясно личат показателите, определящи идентичността на района. Три са конкурентните предимства на Винена дестинация „Долината на Струма“, извеждаща я пред останалите райони, а именно: обогатяване на кулинарията с местни специалитети, развиване на потенциала на местните винени сортове грозде и подобряване съотношението цена-качество на винените продукти. По тези показатели избите в района са оценени с „добра“ и „над добрата“ оценка.

Малко по-слабо се представя района по отношение на местата за настаняване, предлагането на допълнителни услуги и съчетание на храна-вино (с оценка „над средната“). Може би защото избите разчитат

на изградените в миналото имидж и традиции, които обаче се нуждаят от приемственост и поддържане на добрите стари практики.

„Средна“ оценка получава ЛВР „Долината на Струма“ по достъпност на пътната инфраструктура, незадоволителното състояние на обозначителните табели, а така също и по отношение нивото на обслужване и предлаганите културни забележителности в района.

Според анкетираните благоприятно е съчетанието между винен и селски туризъм или между винен приключенски туризъм в този район. Тези съчетания се явяват като възможности за обогатяване на предлаганите пакети от винени изкушения, във връзка с удължаване престоя на туристите във винената дестинация. С по-малка вероятност, но не и по важност е възможно да се съчетание винен с екологичен и културен туризъм, поради заобикалящите района уникални културни забележителности и природни феномени.

По дял на туристическите винарски изби от общия брой винарни, тези в ЛВР „Долината на Струма“ заемат четвърто място, с 14.10% или 11 изби, от общо 78, предлагащи винен туризъм в страната. В същото време винарните в района се отнасят към категорията „големи“, със средно засадена площ от 90,2 ха за винарна.

В ЛВР „Долината на Струма“ повечето от избите посрещат туристи през седмицата. Това показва най-благоприятна среда за развитие на винен туризъм по отношение на работното време, понеже повечето от избите им са отворени за туристи без предварителна уговорка през цялата седмица (73%). Други почти 30% от винарните в района отварят врати за посетители със заявка през седмицата и уикенда.

По отношение производството на качествени вина със ЗГУ в лозаро-винарския район се произвеждат повече червени вина със ЗГУ (6 608,63 hl), и въпреки това остава на последно място по този показател. Според данните на ИАЛВ единствено в ЛВР „Долината на Струма“ не се произвежда вино със ЗНП.

Във Винена дестинация „Долината на Струма“ се предлагат изключително вина в най-високата ценова категория вина в повече от половината винарни в района (55%). Така, че вината от висока ценова категория заемат повече от половината от дела на вината във всички ценови категории. Вината, предлагане на „средна цена“ са 36% от общия дял на категориите, а вината „нисък клас“ – едва 9%.

ЛВР „Черноморски“ е отреден за трето място като дестинация за развитие на винен туризъм в България. По мнение на анкетираните основни предпоставки за това са природните и културни забележителности, предлаганите специалитети от местната кухня и богатото разнообразие от вина (оценени с „добра“ оценка).

Изключително високо са оценени като цяло възможностите за развитие на този вид туризъм от анкетираните (оценка „добра“).

Разбираемо от благоприятното местоположение и стратегическите позиции, Винена дестинация „Черноморски район“ разполага с по-висок клас на обслужване на персонала, по-добро и задоволително предлагане на допълнителни услуги и съчетание на храна-вино. Поради високата посещаемост от туристи района може да се похвали единствен от всички лозаро-винарски райони, с изключителна материална база за настаняване, по-висока категория на достъпност на пътна инфраструктура и на обозначителните табели до избите.

Едновременно с това и в противоречие с гореизложеното съотношението цена-качество на винените продукти има нужда от подобряване според анкетираните. А за качеството на виното в района е дадена „добра“ оценка“. И едва 6% от участващите в проучването определят района като дестинация за развитие на винен туризъм, и която биха препоръчали за посещение. Ниско е оценен показателят застъпеност на местни сортове грозде в района (оценка малко над „средната“).

В ЛВР „Черноморски“ най-благоприятно е съчетание на СПА туризма с винения туризъм, според туристите посещавали района. Останалите видове туризъм приложени в запитването са по-скоро рядкост при съчетаването с винен туризъм.

Анализа на резултатите от вторичните данни за района му отрежда трето място по дял на туристическите винарни от общия брой такива, или това са близо 18% (14 изби в района) на фона на 78 туристически винарски изби в страната. Повечето винарни в района се отнасят към типа „големи“ със средно засадени площи за винарна от 77,7 ха.

Избите в ЛВР „Черноморски“ посрещат туристи с предварителна уговорка и са отворени през цялата седмица, което напълно задоволява нуждите на груповите посетители, но създава притеснения на индивидуалните винолюбители. Интерес в този район представляват качествените бели вина със ЗГУ. При анализ на ценовия сегмент в проучването е видно, че в избите от района се лансират предимно вино от среден и висок клас (над 40% от избите), а вината от нисък клас едва – 14 % от избите.

ЛВР „Розова долина“ се подрежда на четвърто място от туристите като винена дестинация сред лозаро-винарските райони на България. Основни предпоставки за развитие на района са природните дадености, местните кулинарни специалитети и съчетанията храна-вино, местата за настаняване, запазените местни сортове грозде в масивите и предлаганите допълнителни услуги при посещение (оценени с оценка „добра“ и „над средна“). Високо са оценени като цяло възможностите за развитие на този вид туризъм от анкетираните, така както и богатото

културно наследство в района (оценка „над добра“). Общите нагласи за препоръка от страна на посетителите района са оценени с оценка „над средна“, но никой запитаните не разпознава района като дестинация за развитие на винен туризъм.

„Добра“ оценка получава района по показателите разнообразие и качество на предлаганите вина, нивото на обслужване и съотношението цена-качество на винените продукти, докато „средна“ оценка е дадена по достъпност на пътната инфраструктура, незадоволителното състояние на обозначителните табели и местата за настаняване.

Респондентите посочват като добри възможности за съчетаване на винен туризъм с почти всички изброени видове туризъм, с превес на културния туризъм. В еднаква друга степен посетителите биха съчетали винения с екологичен, СПА или селски туризъм и много по-рядко с приключенски туризъм.

На фона на 78 туристически винарски изби, Винена дестинация „Розова долина“ дава своя дял с 9 изби, предлагащи туризъм или близо 12% от общия брой винарни. Големината на винарните с общата засадена площ ги отнася към средните бутикови, с площ от 27,5 ха средно за изба.

По отношение на работното време туристите могат да се възползват през цялата седмица. Те са облагодетелствани за посещение през цялата седмица, понеже повечето избите (44%) са отворени без предварителна заявка. Докато други 22 % са отворени само от понеделник до петък.

По производство на качествени вина със ЗГУ района заема второ място, с 50 500,36 hl червени вина и 16 474,59 hl бели вина. По производство на вина със ЗНП, района се нарежда след ЛВР „Дунавска равнина“ с 1 742,59 hl червени вина и 472,50 hl бели вина, но произведените бели вина със ЗНП са с една пета по-малко от тези на ЛВР „Черноморски“.

Ценовата сегментация на вината в района показва продажби на избите почти изключително в средния ценови клас (67% от винарните). Висок ценови клас вина предлагат 22% от избите и само 11% залагат на вина с нисък клас.

ЛВР „Дунавска равнина“ почти единодушно се ползва със слабо доверие от участвалите в проучването винолюбители и това му отрежда пето място в класацията.

„Добра“ и „над средна“ оценка получават идентифициращи дестинацията показатели, като природни дадености, качество и разнообразие на предлаганото вино, наличие на местни сортове грозде и възможности за развитие на винен туризъм. Но като цяло всички останали показатели получават „средно“ ниво на доверие сред потребителите. От всички отговорили, едва 8% разпознават района като

Винена дестинация „Дунавска равнина“. Причините може би се коренят в слабата посещаемост на избите в района или негостоприемното обслужване на персонала.

Като основна възможност за съчетаване на винен туризъм с друг вид туризъм е посочен селският туризъм, следван от културния и екологичния туризъм.

По отношение общия брой винарни в района, дела на туристическите винарски изби е 19,23% или 15 от общо 78 изби, предлагащи туризъм в страната. Големината на винарните е от порядъка на средните, със средно засята площ за винарна близо 40 ха.

В ЛВР „Дунавска равнина“ собствениците предпочитат да имат предварителна уговорка със своите гости през цялата седмица (почти половината от избите) и едва 20 % от тях посрещат гости без уговорки. А други 33% също отварят врати през цялата седмица, но само срещу заявка от страна на клиентите. Това е твърде неблагоприятна предпоставка за индивидуалните туристи и може би една от причините за получената слаба оценка.

По анализа на вторичните данни окачествяващи вината, района е на трето място в страната по количество произведено вино със ЗГУ - 24 729,52 hl червени и 9 424,28 hl бели вина. А по отношение произведеното червено вино със ЗНП ЛВР „Дунавска равнина“ заема челно място (4 768,93hl), докато с бялото си вино със ЗНП остава в сянка (едва 30 hl).

Ценовата категория на вината в района са предимно от висок ценови клас (60%), за сметка на вината от среден (20%) и нисък клас (13%).

От направените анализи в областта на винения туризъм, касаещи неговите състояние и развитие в лозаро-винарските райони на България, могат да се направят следните **препоръки**:

1. Необходимо е повишаване на относителния дял на вината със ЗНП, за да се преодолее отлива на платежоспособни туристи и загубата на конкурентни позиции сред тях.

2. Подобряване имиджа на дестинациите за винен туризъм, чрез повече и по-задълбочена реклама и популяризиране на лозаро-винарските райони.

3. Подобряване на туристическата достъпност до винените обекти, чрез изглаждане на противоречията между туристическата и инженерната инфраструктура в районите, предлагащи винен туризъм.

4. Повишаване на информираността на туристите за лозаро-винарските райони, като дестинации за развитие на винен туризъм.

5. Ограничаване на предлагането на нискокачествени винени продукти.

6. Оптимизиране на работното време за обхващане на по-голям обем от туристи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящата работа прави опит за идентифициране на показателите, които влияят върху лозаро-винарските райони като дестинации за развитие на винен туризъм, в модел, който да бъде прилаган при оценка и анализ на възможностите за постигане на устойчива конкурентна позиция. Маркирани са три основни групи показатели - търсене, предлагане и контекст, изведени от анализа на наличната литература и събраната статистика. Така структурираният модел отразява текущите тенденции в търсенето и предлагането при винения туризъм. Докато от гледна точка на показателя предлагане е необходимо събирането на предимно вторични данни, то показателят търсене се основава на анализ на първични данни, събрани чрез проучвания.

Изяснени са както вертикалните връзки с равнището на конкурентоспособност, така и хоризонталните връзки между компонентите. Проведеното изследване включва елементи на групите търсене и контекст и е насочено към допълване на изводите от анализа на вторични данни. Предлагането на основни и допълнителни дейности от винарните в дестинациите за винен туризъм показва, че те заемат важна част от тяхната дейност. Въпреки разнообразното от предлагани услуги, дестинациите не успяват да привлекат достатъчен брой посетители и отчитат нисък дял на приходите от туризъм в сравнение с общите приходи. Всички изследвани винарни възнамеряват да инвестират в услуги/ съоръжения, свързани с винен туризъм през следващите три години, което е благоприятна и устойчива тенденция.

Установено е, че привлекателността на дестинацията (природни дадености и културно-историческо наследство) влияе в най-голяма степен, следвана от качеството и разнообразието на предлаганото от избите вино в туристическата дестинация.

Проведени са три анкетни проучвания сред туристи, експерти и собственици на винарни, които предоставят данни за:

- общата привлекателност на дестинацията и оценка на показателите, които я съставляват, според туристи и винени експерти;
- състоянието и нагласите в областта на винения туризъм според собственици на винарни.

За апробация на модела в настоящата разработка са избрани лозаро-винарските райони в България, в качеството им на дестинации, предлагащи винен туризъм. Характеристиките на разглежданите дестинации са определящи при вземането на редица решения, свързани с методиката на емпиричните проучвания.

Въз основа на резултатите от тези проучвания е определено, че петте дестинации за винен туризъм са почти равностойни по отношение на конкурентното си предлагане на винен туризъм, с превес на ЛВР „Тракийска низина“. С помощта на SWOT анализ са оценени основните елементи на винената туристическа индустрия за развитие на сектора. Поради липса на водеща конкурентна позиция са изведени приоритетни направления и възможности за усъвършенстване от групата показатели за привлекателност. Основно, те се отнасят до обогатяване в кулинарията с местни специалитети, повишаване качеството и нивото на обслужване в местата за настаняване към винарните, развиване потенциала на местните винени сортове грозде, увеличаване на предлагането на допълнителни услуги и усъвършенстване на персонала в посрещането на посетителите в избите. Посочена е необходимостта от преосмисляне на ценовите равнища в дестинацията, както и подобряване съотношението цена-качество на винените продукти и доразвиване на съчетаното предлагане храна-вино. Изведена е необходимост от засилване на възможностите за предлагане на пакети, съчетаващи винен с друг вид туризъм. Като конкурентни предимства към настоящия момент са открити природните забележителности, културно-историческото наследство и изграденият благоприятен имидж на предлагани разнообразие и качество на вина, като уникална съвкупност за продажба на винената дестинацията и генериран туристически винен ресурс.

Посочени са слабостите в управлението и стратегирането на винените дестинации. Незадоволителното състояние на пътната инфраструктура и обозначението на маршрутите до винарните, подчертават пряката връзка между тях и компонентите на привлекателността, които са посочени като приоритетни за развитие на винения туризъм в едноименните райони. Проблемни области се открояват при контактите с туристически фирми, ниския дял на произвежданите вина със ЗНП и малкия брой посетители в сравнение със световните тенденции. Липсата на адекватна маркетингова стратегия за развитие на страната и лозаро-винарските райони, като дестинации за развитие на винен туризъм идва като пречка за цялостната реализация и планиране на дейности в сектора. От това произхожда и липсата на стратегия за устойчиво развитие на винен туризъм и стратегия за реализация на качествени вина със ЗНП и ЗГУ. В последните години е много наложително основна съставна част от държавната политика в тази посока да бъдат насочена към стимулиране и подпомагане на производителите и потребителите на винени продукти. Необходимо е да се потърси възможност за обмен на информация и специалисти, обучения и разкриване на нови специалности и дисциплини, във връзка с

развитие на винения туризъм, сегментирането на пазара и разкриването на нови пазарни ниши.

Като основни причини за тези слабости в развитието и управлението на винените дестинации можем да посочим няколко. На първо място липсват организации на винопроизводителите, предлагащи винен туризъм в лозаро-винарските райони, които да защитават интересите им. Освен това липсва и национална структура, която да координира интересите на всички заинтересовани страни и да има за свой приоритет развитието на винения туризъм в дестинацията. В коментарите към проведеното анкетно проучване изпъква мнението, че рекламата и промотирането на дестинацията са крайно недостатъчни, което се потвърждава и от слабата оценка на този показател в анкетата и детерминирането му като заплаха в SWOT анализа. Необходимо е по-активно участие на България в международни винени организации, като Международната организация по лозата и виното (OIV) и включване на страната ни като член на Асоциация на европейските лозарски региони (AREV).

III. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основни приноси в дисертационния труд

Настоящата разработка има както методологически и теоретични (аналитични), така и практико-приложни насочени приноси.

Приноси от методологически и методически характер

1. Дисертационния труд обогатява научната мисъл в сферата на конкурентоспособността на туристическата дестинация с модел, адаптиран специално за винена дестинация на ниво район.

2. Разкрити са тенденциите в развитието на винения туризъм, чрез набора от показатели, на база дефиниране на конкурентната ситуация в лозаро-винарските райони на България, като туристически винени дестинации.

3. За първи път е направено комплексно, многопоказателно изследване чрез бенчмаркинг на развитието на винения туризъм в България, реализиран на ниво лозаро-винарски райони.

4. Предложена е методика за извършване на изследването, която обхваща система от показатели, методи за събиране на информация, групи респонденти, инструменти за анализ на данните.

Приноси от практико-приложен характер

1. Предложеният модел е подходящ инструмент, който ще намери приложение в практиката на собствениците и мениджърите на винарни, така също и при съставянето на регионални и национални стратегии за управление и развитие на устойчиви винени дестинации.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Павлова, Д. 2014: Развитие на винопроизводството в България за периода 1989-2013 г. – В: Списание Предприемачество, книга II, брой 1-2, УИ „Неофит Рилски“, ISSN 1314-9598, Благоевград.
2. Павлова, Д. 2015: Виното – само за пиене ли е? – В: KNOWLEDGE FOR HEALTH, International Journal Scientific and applicative papers V8/ 2, Grafoprom, ISSN 1857-92, Банско.
3. Павлова, Д. 2015: Винен туризъм в селските райони в България. – В: Сборник от Международна научна конференция Екологичен и селски туризъм – предизвикателства и перспективи, ФЛАТ, ISSN 978-619-7125-11-5, Бургас.
4. Павлова, Д. 2015: Лозаро-винарските райони и особености в България. – В: Сборник от Международната научна конференция Културен коридор Виа Адриатика – културен туризъм без граници, УИ „Неофит Рилски“, ISSN 978-954-00-0008-4, Трогир, Хърватия.
5. Павлова, Д., И. Терзийска 2015: Местни вина по поречието на Струма – потенциал за развитие на винен туризъм. – В: Сборник от Международна научна конференция Туризмът в епохата на трансформация, Варна.
6. Павлова, Д. 2016: Бенчмаркингът като иновативен подход към изграждане на конкурентоспособен продукт в бизнеса.– В: Списание Предприемачество, книга I, УИ „Неофит Рилски“, ISSN 1314-9598, Благоевград.
7. Терзийска, И., Д. Павлова 2016: Benchmarking wine regions – the core wine product dimension. – В: Сборник от Втора годишна конференция на Евро-азиатската асоциация за изследвания в туризма - EATSA 2016 г., Лисабон, Португалия
8. Павлова, Д. 2016: Западният трансбалкански път и винения туризъм.– В: Сборник от Международна научна конференция Културен коридор Западен трансбалкански път – културен туризъм без граници, УИ „Неофит Рилски“, ISSN 978-954-300-158-3, Лепкада, Гърция.
9. Терзийска И. В. Кюрова, Д. Павлова 2017: Изследване на нагласите към практикуване на винения туризъм.– В: Сборник от юбилейна научна сесия „Туризъм, иновации, стратегии“, Бургас.