

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА**  
**КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”**

---



**ДИСЕРТАЦИЯ**

за присъждане на образователна и научна степен “доктор” в област на висше образование 3. *Социални, стопански и правни науки*, професионално направление 3.9. *Туризм*, докторска програма “*Икономика и управление (туризм)*” на тема:

**ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН  
ТУРИЗЪМ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЛАСТ ПАЗАРДЖИК)**

**ИЗГОТВИЛ:**

**Янислав Марков**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**проф. д-р Стоян Маринов**



**ВАРНА 2023**

# 1. Съдържание

1. Съдържание .....	2
Списък на използваните съкращения .....	4
Списък на таблиците .....	5
Списък на фигурите .....	6
УВОД.....	7
ГЛАВА ПЪРВА .....	13
<b>ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПАЗАРНОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ.....</b>	<b>13</b>
1.1. Понятие за туристическа дестинация за винен туризъм .....	13
1.1.1. Дефиниции на винен туризъм .....	13
1.1.2. Развитие на винения туризъм .....	18
1.1.3. Мотивация на винения турист .....	23
1.1.4. Същност на дестинацията за винен туризъм .....	28
1.2. Същност на пазарното позициониране .....	40
1.2.1. Емитивният туристически пазар като предпоставка на позиционирането... ..	40
1.2.2. Определение за пазарно позициониране .....	49
1.2.3. Стратегии за пазарно позициониране.....	56
1.3. Методология за позиционирането на дестинация за винен туризъм .....	64
1.3.1. Концептуален модел за пазарно позициониране .....	64
1.3.2. Методика и инструментариум на изследването .....	76
ГЛАВА ВТОРА.....	88
<b>АНАЛИЗ НА ПОЗИЦИИТЕ НА ОБЛАСТ ПАЗАРДЖИК КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ.....</b>	<b>88</b>
2.1. Характеристика на пазара за винен туризъм .....	88
2.1.1. Развитие на винопроизводството и винения туризъм в световен мащаб.....	88
2.1.2. Развитие на винопроизводството и винения туризъм в България .....	98
2.2. Област Пазарджик като дестинация за винен туризъм .....	109
2.2.1. Обща характеристика на област Пазарджик като туристическа дестинация..	109
2.2.2. Предлагане на винен туризъм в област Пазарджик.....	122
2.3. Оценка на конкурентните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.....	131
2.3.1. Конкуренти и партньори на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм .....	131

<b>2.3.2. Силни и слаби страни на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм .....</b>	<b>137</b>
<b>ГЛАВА ТРЕТА .....</b>	<b>160</b>
<b>НАСОКИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ОБЛАСТ ПАЗАРДЖИК КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ.....</b>	<b>160</b>
<b>3.1. Целеви пазарни сегменти за винен туризъм .....</b>	<b>160</b>
<b>3.2. Добри практики в пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм 173</b>	
<b>3.3. Стратегически маркетингов микс за пазарно позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм .....</b>	<b>184</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>198</b>
<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>203</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>216</b>

## Списък на използваните съкращения

- БХРА** – Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация
- ЕК** – Европейска комисия
- ЕС** – Европейски съюз
- МТ** – Министерство на туризма
- НСИ** – Национален статистически институт
- ECEAT** – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism
- EMAS** – Eco-Management and Audit Scheme
- EREC** – European Renewable Energy Council
- IBLF** – International Business Leaders Forum
- IHRA** – International Hotel and Restaurant Association
- ISO** – International Organization for Standardization
- UNESCO** – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- UNIDO** – United Nations Industrial Development Organization
- UNWTO** – United Nations World Tourism Organization
- WTTC** – World Travel and Tourism Council

## Списък на таблиците

Таблица 1 Дефиниции за винен туризъм .....	17
Таблица 2 Преобладаващите атрибути на дестинацията, влияещи върху посещенията на винарски регион.....	85
Таблица 3 Значение на винарските и общите регионални атрибути за посещението на винарски регион .....	86
Таблица 4 Водещи производители на вино в света за 2020г.....	91
Таблица 5 Водещи страни в консумация на вино в света за 2020г.....	92
Таблица 6 Водещи страни в консумация на вино на глава от населението за 2020г..	92
Таблица 7 Класация по брой винени туристи и приходи от винената индустрия .....	94
Таблица 8 Лозята в България за периода 2012-2020г.....	102
Таблица 9 Разпределение на площите по местоположение .....	106
Таблица 10 Винарни с възможности за настаняване .....	108
Таблица 11 Динамика на броя на местата за настаняване в периода 2016-2021.....	118
Таблица 12 Динамика на броя на леглата в местата за настаняване в периода 2016-2021.....	118
Таблица 13 Брой на нощувките в местата за настаняване в периода 2018-2021 .....	120
Таблица 14 Оценка на преобладаващата част от ено-туристите по основни сегменти .....	140
Таблица 15 Дескриптивна статистика по скалата за нагласа за партньорство с винарна в област Пазарджик.....	141
Таблица 16 Дескриптивна статистика по скалата за нагласа за партньорство с винарни извън област Пазарджик.....	142
Таблица 17 Начин на организиране на пътуването от винените туристи в област Пазарджик .....	145
Таблица 18 Начин на самостоятелно организиране на пътуването от винените туристи в област Пазарджик .....	146
Таблица 19 Предпочитан начин на пътуване от винените туристи в област Пазарджик .....	146
Таблица 20 Използвани източници на информация от винените туристи в област Пазарджик .....	147
Таблица 21 Продължителност на престоя на винените туристи в област Пазарджик .....	147
Таблица 22 Мотиви за посещение във винарна.....	149
Таблица 23 Обобщени оценки на винени и туристически атрибути за област Пазарджик .....	150
Таблица 24 Обобщени оценки на винени и туристически атрибути за област Пазарджик .....	152
Таблица 25 Средна оценка на съответствие (покрытие) на преживяната реалност с предварителните очаквания на винения турист в област Пазарджик .....	154
Таблица 26 Покриване на преживяваната реалност с предварителните очаквания за винен тур.в област Пазарджик.....	167
Таблица 27 Съдържание на продукта на виненият туризъм .....	186

## Списък на фигурите

<b>Фигура 1</b> Основни и допълнителни услуги (продукти) в дестинация за винен туризъм ...	36
<b>Фигура 2</b> Основни, разширени и спомагателни услуги във винарски регион.....	37
<b>Фигура 3</b> Класификация на видовете туристически пазари .....	45
<b>Фигура 4</b> Стъпки на процеса на позициониране .....	55
<b>Фигура 5</b> Родовите стратегии на Портър.....	58
<b>Фигура 6</b> Концептуален модел на винена дестинация.....	73
<b>Фигура 7</b> Концептуален модел на изследването.....	75
<b>Фигура 8</b> Водещи страни за винен туризъм в световен мащаб към 2021 г.....	97
<b>Фигура 9</b> Карта на лозарските райони в България .....	104
<b>Фигура 10</b> Карта на общините в област Пазарджик.....	110
<b>Фигура 11</b> Места за настаняване в област Пазарджик в периода 2016-2021.....	119
<b>Фигура 12</b> Брой легла в местата за настаняване в област Пазарджик в периода 2016-2021 .....	120
<b>Фигура 13</b> Реализирани нощувки в област Пазарджик в периода 2016-2021.....	121
<b>Фигура 14</b> Винена карта на България .....	131
<b>Фигура 15</b> Относителни дялове на винарните с и без винен туризъм.....	139
<b>Фигура 16</b> Сезонно разпределение на туристите във винарните .....	139
<b>Фигура 17</b> Съотношение на половете сред винените туристи в област Пазарджик.....	144
<b>Фигура 18</b> Съотношение на възрастовите групи на винените туристи в област Пазарджик .....	145
<b>Фигура 19</b> Карта на възприятията за качество/цена на винения туристически продукт в област Пазарджик .....	154

## УВОД

Туристическата индустрия е изправена пред глобална конкуренция, където съперничеството на бизнеса непрекъснато се увеличава. Ясно диференцираното и силно позициониране на пазара е един от най-важните инструменти за предприятията и дестинациите за постигане на устойчив успех и конкурентни предимства в туристическата индустрия (Bieger, 2008; Hooley et al., 2004; Hudson et al., 2004; Ritchie & Crouch, 2000).

Концепцията за позициониране има потенциална връзка с дестинацията, тъй като дадено туристическо място е в основата на формирането на комплексен туристически продукт с имидж на марката и лоялност. Позиционирането на дестинация е централният и най-критичният елемент от всички бъдещи усилия за туристическото и икономическото развитие на даден район.

Виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя постоянно по отношение на своята структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупаният от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, бизнес инициативите и инвестициите от страна на местните и държавни власти, европейските и международни институции, допринасят за един много по динамичен характер на този вид туризъм в сравнение с първоначалния му етап на развитие през 90-те години в България, респективно в Европа в началото на 90-те години на XX век. Този вид туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието, ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на даден район, развлечение и отдых в местности с непроменен вид от негативните последици на масовия туризъм. Значителното увеличение на броя на туристите, интересувани се от виното, е мотивирало много общности да развият винен туризъм. В някои дестинации, винарни и винени пътеки служат като основни атракции (Dodd, 1995; Getz, 2000; Mitchell & Hall, 2004).

Виненият туризъм включва нещо повече от посещение на винарни и лозя. По-скоро това е кулминацията на редица уникални преживявания: атмосферата,

пейзажът, заобикалящата го социална среда, регионалната култура и кухня, местните стилове на вино и разнообразието от уникални развлекателни дейности и разновидности, което прави винения туризъм популярен с нарастващ брой пътешественици. Въпреки това, тъй като броят на винените региони, конкуриращи се за винени туристи, продължава да се увеличава, нараства и необходимостта от ясно и уникално позициониране на винените дестинации в съзнанието на потенциалния посетител. Винената индустрия и дестинациите за винен туризъм споделят много общи предизвикателства за позициониране на продукти и пазари. Винопроизводителите се стремят да създават вина, които съчетават най-благоприятните елементи от най-добрите реколти, като същевременно се различават по уникални начини едни от други. Мениджърите на дестинации за винен туризъм развиват пазарни имиджи, които се основават на обща база от предпочитани атрибути, като същевременно са очевидно изключителни спрямо останалите. Точно както при успешното позициониране на вино, тези дестинационни изображения, които отличават един регион или продукт от другите, трябва да се основават на силно оценяване на отделни природни и културни елементи, които не могат да бъдат възпроизведени другаде. Чрез добавяне на допълнителни услуги, ориентирани към посетителите, виненият бизнес изгражда лоялност към марката, подобрява информираността на потребителите и знания, създава положителен имидж на винения продукт и развива силни взаимоотношения с потребителите чрез преживяване на място (Asero & Patti, 2011; Bruwer & Alant, 2009; Yan, Morrison, Kai, & Linton, 2008).

Настоящият дисертационен труд има за **обект** на изследването пазарните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.

**Предмет** на изследване в дисертационния труд са *особеностите* на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм.

**Основната цел** на разработката е чрез надграждането на теорията за позиционирането на туристическа дестинация за винен туризъм и на основата на добрите практики в областта на винения туризъм да се очертаят насоки за устойчиво

пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм по примера на област Пазарджик.

Възприетата цел определя решаването на следните конкретни *изследователски задачи*:

Първо, изясняване на специфичния понятиен апарат на винения туризъм;

Второ, систематизиране на теоретичните аспекти на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм в контекста на тенденциите на развитие на винения туризъм

Трето, разработване на концептуален модел за пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм с приоритет към „съживяването“ и съхранението на традициите в производство на грозде и вино.

Четвърто, апробиране на предложения концептуален модел чрез провеждане на собствено изследване (количествено и качествено) относно пазарните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

Пето, извеждане на насоки за конкурентно позициониране на област Пазарджик като дестинация за устойчив винен туризъм

В разработката се отстоява *тезата*, че правилното пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм се базира на оригинален маркетингов микс, ориентация към подходящи целеви сегменти и ангажираност на заинтересованите страни.

За доказване на основната теза на дисертационния труд се проверяват следните хипотези:

Хипотеза 1: Област Пазарджик не присъства с оригинален маркетингов микс на пазара на винен туризъм.

1.1 Област Пазарджик не присъства с оригинален продукт на пазара на винен туризъм

1.2 Област Пазарджик не присъства с конкурентна цена на пазара на винен туризъм

1.3 Област Пазарджик не присъства с разнообразна дистрибуционна система на пазара на винен туризъм

1.4 Област Пазарджик няма добро информационно присъствие на пазара на винен туризъм

Хипотеза 2: Мотивът за посещение на винарните се влияе от спецификите на потребителя

2.1 Мотивът за посещение на винарните се влияе от пола на потребителя

2.2 Мотивът за посещение на винарните се влияе от възрастта на потребителя

Хипотеза 3: Представителите на винената индустрия и останалите заинтересовани страни в област Пазарджик имат нагласа за партньорства и инвестиции за подобряване на пазарните позиции на дестинацията на пазара за винен туризъм и тази нагласа се влияе от спецификата на съответната винарна

3.1 Нагласата за партньорство между винарни в област Пазарджик зависи от експлоатационния период на винарната

3.2 Нагласата за партньорство между винарни извън област Пазарджик зависи от експлоатационния период на винарната

3.3 Нагласата за партньорство между винарни в област Пазарджик зависи от пазарният сегмент на винарната

3.4 Нагласата за партньорство между винарни извън област Пазарджик зависи от пазарният сегмент на винарната

За постигане на целта и изпълнението на поставените задачи се използва съвкупност от изследователски методи и подходи. В теоретико-методологичен аспект са включени исторически и системен подход, метод на анализа и синтеза, сравнителен метод, метод на индукцията и дедукцията, аналогията и сравнението. От методите за емпирично изследване се използват анкетно проучване и статистически и дескриптивни методи на анализ предвид спецификите на разглежданата проблематика. Данните, набрани от анкетата, се обработват чрез методи на дескриптивната статистика за изчисляване на средноаритметични стойности и стандартни отклонения в техните емпирични разпределения. От тестовите на съпоставителната и асоциативната статистика прилагаме корелационен и регресионен анализ с цел извличане на информация относно статистически

значимите зависимости между емпиричните данни и научно представяне на резултатите от статистическото изследване.

Очакваните резултати са посредством анализа и оценката да се установи състоянието на винения туризъм в област Пазарджик и да се генерират препоръки за оптимизирането му от гледна точка на неговите икономически и социални ефекти, което от своя страна да спомогне за успешното му позициониране като дестинация за винен туризъм,

**Обективните ограничения**, при написването на дисертационния труд са свързани с информационната обезпеченост на дисертационния труд и времевите периоди за провеждане на изследването като най-общо се отнасят до следните обстоятелства:

1. Липса на предходни научни и практико-приложни изследвания по разглежданата проблематика в България
2. Териториално ограничаване на изследването в границите на област Пазарджик.

**Проблемите** при написването на дисертационния труд се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, непълната и неточната информация в регистъра на местата за настаняване и ЗХР, както и в ниската степен на ангажираност на собствениците на винарни към анкетни проучвания.

**Практическата приложимост** на резултатите от изследването се състои в реализирането на насоките и препоръките за подобряването на пазарните позиции на област Пазарджик и повишаване на нейната конкурентоспособност като дестинация за винен туризъм. Резултатите от изследването също така ще дадат възможност на собствениците на винарни и организаторите на винени турове да разнообразят своето предлагане и повишат качеството на своя продукт при оптимизиране на разходите, чрез разширяване на предлагането с допълнителни дейности и активности .

Практическата насоченост на изследването се състои в предложения модел и препоръки за промени и допълнения за подобряване общото състояние на винените дестинации у нас и изграждане на устойчивия им облик.

# ГЛАВА ПЪРВА

## ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПАЗАРНОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ

### 1.1. Понятие за туристическа дестинация за винен туризъм

#### 1.1.1. Дефиниции на винен туризъм

Няма еднозначен отговор за това къде за първи път се споменава за понятието „винен туризъм“. Според някои източници съчетаването на винарството с туризма е щастливо хрумване на производители от Австралия и САЩ (Калифорния) .

В основата на винения туризъм стоят лозарството и винарството. Думата „вино“ идва от гръцката дума „финос“ (Φοῖνος), по-късно латинската „винум“ (vinum), и двете означаващи вино и лоза. (Маринов, 2011)

Виненият туризъм се свързва с енологията / от гръцки οἶνος – вино /, наука, която изследва виното от засаждането на лозата до бутилирането и консумацията. В понятието винен туризъм се съдържа съвкупност от интеграционните връзки между виното и битието на човека, неговия морал и култура, науката, литературата и изкуството. Под винен туризъм се има предвид „развитието на всички дейности за туризъм и свободно време, посветени на опознаване на всичко, свързано с лозата и виното – райони, тероар, дейности в лозето и винарската изба, култура на потребление на вино, съпътстващи дейности и изкуство.

Съществуват различни дефиниции за винен туризъм. Според някои автори е автентично изживяване, породено от посещения на винарски изби и консумиране на качествени вина, запознаване с производствения процес, дегустация на място, водена от енолог или сомелиер в зала с интересна традиционна или съвременна архитектура. Според списание WIKITRAVEL2, „винен туризъм означава организирано пътуване, свързано с оценяване, дегустация и покупка на вино“. В друго издание в Нов Южен Уелс, Австралия, „Understand your tourism market“, виненият туризъм се разглежда като широк диапазон от удоволствия по време на

ваканция, съчетано с посещение на изба или винен регион с цел дегустация, консумация с подходяща храна и натрупване на опит чрез допълващи културни мероприятия и разглеждане на природни дадености с цел запознаване с начина на живот на региона. Комисията към Съвета по туризъм в Южна Австралия дава по – обширна дефиниция с фокусиране върху различни дейности, а именно: „всяко едно преживяване, свързано с посещение на винарска изба или производството на вино, при което туристът участва по време на едnodневен престой или по – дълго посещение“ The South Australian Tourism Commission (1997). Виненият туризъм може да варира от кратко посещение на една изба по време на почивка в една дестинация до по – продължително, с престой до една седмица, през която фокусът е върху винопроизводствения процес. Стратегията за Винен туризъм на Австралия също акцентира върху преживяванията, но разширява дефиницията, според която винен туризъм е: „посещение на винарски изби и винени региони с цел да се уловят уникалните качества и предимства на съвременния начин на живот в Австралия, свързани с насладата от виното като източник на преживявания, както и съчетание на виното с храната, природните и културните дадености“. Според Donald Getz (2000), „виненият туризъм е форма на пътуване със специален интерес, базираща се на желанието да се посетят региони – винопроизводители или пътувания, при които на туристите се предлага посещение на такива региони или на винарски изби, докато посещават други обекти или пътуват по други причини“.

Според Европейската конфедерация на независимите винопроизводители CEVI „винения туризъм включва посещения на лозови насаждения, винарни, винени фестивали и празненства, където дегустацията на вино и/или изследването на уникалните характеристики на отделния регион са основни мотивиращи фактори за посетителите”.

Според Koscak (2018) виненият туризъм представлява посещение на лозя, винени фестивали, винени изложби за дегустация и/или преживяване на дейности, свързани с процеса на производство на вино. С други думи, виненият туризъм създава връзка между виното и дейностите. Cohen и Ben-Nun (2009) заявяват, че

виненият туризъм е нещо повече от просто пиене на вино, това е културно преживяване, в което са включени исторически обекти, пейзажи и дейности в района.

Според Маринов (2011) виненият туризъм е мотивирано от производството, търговията и консумацията на вино посещение на лозаро-винарски район и/или винарска изба и/или винено събитие (празник, обичай), свързани с предлагането на типични за района вина и производни на виното спиртни напитки.

От гледна точка на маркетинга виненият туризъм означава идентифициране на нуждите на настоящите и потенциалните винени туристи. Повечето дефиниции за винен туризъм са свързани с мотивацията да отидете на почивка, да направите пътуване, да изпитате нови преживявания, да научите нови неща. Броят на определенията, дадени за винения туризъм, нараства заедно с нарастване на индустрията.

Някои автори смятат, че виненият туризъм включва и разработване на стратегия за маркетинг и планиране (Getz et al, 1999). В Западно-австралийската стратегия за винен туризъм (2000) виненият туризъм е дефиниран като: „... пътуване с цел изживяване на винарни и винарски региони и техните връзки с начина на живот. Виненият туризъм обхваща както предоставянето на услуги, така и маркетинга на дестинациите”. В този дух Getz дефинира винения туризъм от три гледни точки: стратегия за развитие на туристически атракции, форма на потребителско поведение при посещение на любими дестинации, възможност за винарни да обучават своите клиенти и директно да продават виното си. Виненият туризъм, включва три основни компонента:

- Посещения на ценители и купувачи на вино в конкретни лозя и изби с цел закупуване на напитки или научни цели - бизнес туризъм;
- Посещения на лозя и изби като цяло, с цел разбиране на процеса на производство на вино и/или дегустация на вино. Това се счита за рекламна дейност

чрез самофинансиране, извършвано от лозя и изби за насърчаване на продажбите на място и дългосрочна лоялност на клиентите;

- Винени маршрути - живописни маршрути през лозя и изби, свързващи различни насаждения

Алексиева и Стамов (2004) дават следната дефиниция: “Виненият туризъм е вид специализиран туризъм, при който на туриста се предоставя възможност:

- да се запознае с лозя и лозарски практики (зарязване и гроздобер) от даден регион; с историята, традициите и винопроизводството на винарски къщи (изби, цех); с различни вина и други спиртни напитки чрез дегустации;

- да участва в празници, ритуални практики и фестивали, свързани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации“

Георги Димитров, продуктов мениджър на туристическа агенция “Одисея-Ин”, в свое интервю споделя, че винения туризъм безспорно е свързан с консумирането на вино. За да се нарече дадено пътуване винен туризъм е необходимо то да има именно такъв фокус, т.е. запознаване с традициите на винопроизводството. Виното е единствена цел на пътуването, а то от своя страна цели да покаже богатството и уникалността на вината в отделен регион или цяла страна. Туристическите маршрути изследват винарски райони, техните специфични характеристики и продукти. Групите се придружават от енолог или специалист дегустатор. Това което се случва не е просто поредица от дегустации, а пълно изживяване и опознаване на региона. Отделя се значително време във всяка изба или завод, където се опитват различни вина.

Той определя няколко етапа, през които преминава целия процес на обиколката “по пътя на виното”:

- Дегустация, която включва запознаване с историята на избата, нейните собственици, региона с неговите климатични и почвени характеристики, уникални сортове и технологии.

➤ Разглеждане на помещенията, където преминават етапите на винопроизводството.

➤ Лекция в дегустационна зала, която в редица случаи е мястото, където отлежават самите вина.

➤ Подробно представяне на всяко вино и дегустиране.

➤ Насърчаване участието на госта в етапите от винопроизводството – бране и мачкане на грозде, измерване на захарността и др., като това представляват атракции по време на гроздобера.

➤ Осигуряване възможност на гостите да закупят вино директно от избата.

Виненият туризъм е форма на алтернативен туризъм, която се дефинира като „посещение на лозя, винарни, винени фестивали и винени изложения, при които дегустацията на вина и/или преживяванията свързани с отделните елементи на винен регион са първостепенни мотивационни фактори за посетителите” (Hall, 1996; Macionis, 1996).

Основният извод от разгледаните дефиниции е, че основна предпоставка за развитието на винения туризъм е привлекателността както на отделните винарни, така и на винения регион като цяло.

Виненият туризъм е изследователска тема, която продължава да се развива и допринася с ценна информация не само в академичен план, но и за винената индустрия.

След направения преглед на литературата можем да заключим, че изследователите определят винения туризъм по много различни начини. Обобщавайки най-често цитираните дефиниции можем да систематизираме съдържащите се в тях мотивационните акценти за практикуване на винен както следва в таблица 1.

**Таблица 1 Дефиниции за винен туризъм**

<b>Основен мотив</b>	<b>Автор</b>
Посещение на лозя	O'Neill, Palmer, Charters & Fitz, 2001,

Дегустация на осезаем продукт- вино	O'Neill, Palmer & Charters , 2002, Георги Димитров
Посещение на изби	Hall & Macionis, 1998; Macionis, 1996, в Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mitchell & Johnson, 2000
Като съпътстваща мотивация	Jago, Issaverdis и Graham (2000)
Пътуване със специален интерес	Donald Getz 2000, Йорданка Алексиева , Стамен Стамов, Маринов
Културно преживяване	Cohen & Ben-Nun (2009)
Експериментален туризъм	Dowling 1998: 78; Saayman & van der Merwe, 2014
Атракции на винените региони - наследство, пейзаж и производството вино	Carmichael, 2005

**Източник:** Таблицата е съставена от автора

В обобщение се налага изводът, че независимо от липсата на общоприета единна дефиниция за винения туризъм, неговата същност се състои в предоставянето на широк диапазон от удоволствия по време на ваканция и умело съчетаване на посещението на изба или винен регион с натрупването на опит чрез допълващи културни мероприятия и разглеждане на природни дадености, което от своя страна допринася за едно уникално преживяване.

Доброто и успешното съчетаване на удоволствието от вкуса на виното и удоволствието от пътуването налага сътрудничество между производители, търговци, земеделци, ресторантьори, туристически агенции, хотелиери, рекламни агенти, журналисти и т.н. Тази комбинация ни дава основание да твърдим, че тази форма на алтернативен туризъм представлява изключително перспективен бизнес.

### **1.1.2. Развитие на винения туризъм**

Според археолозите първото вино се появява още в каменната ера – приблизително 7000 годни преди н.е. Тогава започва и култивацията на лозата. Доказателство са намерените в Китай останки от съдове за производство на вино, датирани към 7000 г. пр. н.е., както и откритите в Иран останки от ферментирани напитки, датирани към 5400 г. пр. Хр. (Маразов, 2016).

Предполага се, че първото вино е получено несъзнателно благодарение на забравен или изоставен съд с грозде - кожен мях или дървен съд.

Основни райони на лозарство и винарство в античния свят са били териториите на днешните страни Турция, Грузия, Армения. Иран, Китай.

Древните Египтяни оставят стенни рисунки и описание на вината (вероятно това са първите винени листи). Египтяните са надписвали съдовете с вино като са означавали реколтата, от кои лозя е взето гроздето, както и името на този, който е направил виното. Още в надписи от Древното царство се говори за „виното на Горен Египет“ – произведено в Тива. Обособяват се винарски центрове като Хам, Имет и Син (Маринов, 2011).

Зараждането и мощното развитие на винарството в Западна Европа е свързано главно с влиянието на древните римляни. Винопроизводството в Древен Рим започва около 1000г.пр.н.е. – най-късно сравнено с другите държави по това време, но римляните имат голям принос в изучаване на гроздето и виното. Те правят първата класификация на винени сортове грозде и подходящите за тях почви, изучават етапите и характерните особености при съзряване на виното и болестите по готовия продукт.

Римляните са създатели на първите дървени бъчви за съхранение на вино, което преди това се е извършвало в кожи и стомни. Те са и първите създатели на стъклената бутилка.

Най-старата бутилка вино датира от около 325г., открита е на територията на днешна Германия през 1867г. Бутилката представлява зелено-жълта стъклена амфора, чиито дръжки са във формата на делфини. В древната течност са открити тинести частици. Изчислено е, че около 2/3 от съдържанието е гъста, непозната смес. Според археолозите това най-вероятно е зехтин, който е използван от древните римляни, за да предпази бутилираното вино от окисление.

През I в. от новата ера Римската империя изнася вино към Испания, Германия, Англия и Галия (днешна Франция). Не минало и много време, когато в тези райони започнало да се отглежда грозде и да се произвежда вино. Римската империя

забранила вноса на френски вина, за да се елиминира конкуренцията. През следващите няколко века Франция станала доминант в световния пазар на вино. Създаването на винарни в манастирите са основната причина за засаждането на множество гроздови масиви в областите Бургундия, Шампан и долината на река Рейн.

През 1152г., при управлението на крал Хенри II, Великобритания става главен консуматор на Бордо. В края на Сто годишната война през 1453г. Калайс, останал единствения френски град под властта на английската корона и скоро търговските взаимоотношения между двете страни били прекратени. Това бил поводът англичаните да открият новия вид десертно вино – „Портвайн”.

Най-голям разцвет лозарството и винарството достигат в Европа през XVII и XVIII в., когато Франция, Испания, Италия, Португалия и Унгария. се изявяват като основни производителки на вино. Големи загуби лозарството и винарството получават при появата на болестите Филоксера, Оидиум и други през XIX в., които унищожили голяма част от лозята.

Напоследък виното става все по-привлекателен обект за туризма. Много туристи извършват пътуванията си, мотивирани от възможностите да научат повече за виното – да дегустират нови или любими вина, да се запознаят с моменти от лозарството и винопроизводството на определен регион, да се срещнат с местното население и с неговите традиции, да се запознаят с празниците и обичаите, свързани с виното. За това допринася и все по-нарастващото желание на хората да практикуват нетрадиционен туризъм. Освен това има много любители на хубави вина, които проявяват по-широк интерес към тях и са склонни да го задоволят. Тази както и други социално-икономически причини наложиха през последните години да се появи и бързо да се развива виненият туризъм.

Въпреки че виненият туризъм все още се счита за начален в някои области (Maciouis, 1998), в други става все по-популярен, тъй като както туризмът, така и храната се комбинират все повече във винени обиколки и други форми на агротуризм (Hjalager & Corigliano, 2000 ). Виненият туризъм е добре установен в

Германия и Франция (Howley, 1998; Frochot, 2000), а напоследък той придоби значение в Италия, където се предлагат обиколки до винарни в комбинация с исторически забележителности (Worldwide Boom, 1997; Donaldson, 2004; Noveli, 2004). Многобройни проучвания отбелязват и други области на света, които или имат потенциал за развитие на винен туризъм, или вече се възползват от него (Gilbert, 1992; Dodd & Bigot, 1997; Hawley, 1998; Hawley & van Westering, 1998; Telfer, 2000; Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mitchell & Johnson, 2000; Getz, 2000; Bruwer, 2003; Williams & Dossa, 2003; van Westering & Niel, 2003; Correia & Ascencao, 2004; Loubser, 2004)

Според Jago, Isaverdis and Graham (2000), виното и връзката му с храната предлага ценен имидж на културата на региона, потенциално помагаш на региона да спечели разходите на туристите. Един пример е регионът Waipara в Кентърбъри в Нова Зеландия, където успешното откриване на винарна с ресторант през 1990 г. предизвиква бум и мотивира близките винарни, също да предлагат ресторантско обслужване (Schuster, Jackson & Tipples, 2002).

В Австралия преобладават неголеми като обем винарни, с годишно производство между 100 и 300 хиляди бутилки, които не разчитат на големи търговски вериги и чрез организирането на винени уикенди и турове успяват да увеличат директните си продажби. В момента по този начин се реализира около 35% от продукцията на повечето австралийски изби, а годишният оборот от винен туризъм в страната е около 3.6 млрд. щатски долара. Предпочитано вино е австралийското шираз.

Семейни винарни са популярна атракция в повечето региони от САЩ. Там се предлагат образователни турове и дегустации, като много от тях са и средство за подслон. В Калифорния броят на винарските изби е над 2750, а в САЩ общият брой е около 4900. Над 90% от винопроизводството е съсредоточено там, а годишно Калифорния се посещава от 19.7 млн. туристи именно заради винените изби, като приходите от винен туризъм са над 2 милиарда щат. дол. Любимо на туристите е

специалното калифорнийско вино от сорт зинфандел. Винарните в областта Напа Вали се посещават годишно от около 18 млн. туристи.

Не се оспорва фактът, че в Европа включването на известни винарски изби в туристически маршрути е много по-стара практика, но тя не е развивана като отделен бизнес, а е била част от едно по-общо разбиране за туризма.

Според други източници виненият туризъм започва да се развива в лозаро-винарските страни на Европа – Франция, Италия, Испания, а малко по-късно в Австралия и САЩ. (Алексиева, Стамов, 2004)

Отчитат се различия и специфични особености при практикуването му в Европа и Америка. В САЩ и Австралия се набляга на модерните изби и съвременни технологии, на модерно винопроизводство и винени стилове. Във Франция и Италия на туристите се предлага по-романтична атмосфера, запознават се с историята, традициите и легендите, свързани с винопроизводството, обръща се внимание на удоволствието и по-малко – на информацията.

Във Франция много и най-различни организации се занимават с винен туризъм. Те предлагат различни турове и програми, предимно в силно развитите лозаро-винарски области. Една такава организация – “Франция във вашата чаша” – предлага над 20 тура. Идеята е да се представят на туристите интересни и известни специалисти във френското винарство. Обиколките и дегустациите са съчетани с образователни програми в областта на изкуството, историята и гастрономията. Винен туризъм се практикува и индивидуално по избран от туриста маршрут. Предпочитани вина са тези от районите Бордо, Бургундия и долините на Рона и Лоара.

В Италия винения туризъм е сфера на действие на много организации и асоциации – Туринг клуб, Национална асоциация “Градът на виното”, Движение “Винен туризъм” и други. Разработват се проекти - “Пътищата на виното”; европейска мрежа на “Градовете на виното”, финансирана от ЕС. и други; разработват се оферти с участието на винопроизводители, изби, хотели и ресторанти, музеи и културни институции. Маркетинговите проучвания показват за 2006, че за

3-5 години виненият туризъм може да привлече допълнително 5 милиона туристи, а във винопроизводителните области може да се създадат около 100 хил. нови работни места. Правителството е готово да отпусне на винопроизводителите 9 милиарда евро за да използват потенциала на отрасъла за развитието на винен туризъм.

В Молдова се предлагат много винени маршрути, повечето от които започват от столицата и покриват почти цялата страна. Повечето от 250 туристически фирми имат в пакетите си „винени турове“, които включват посещения на известни винарски изби и подземни галерии, съхраняващи колекции от известни вина – „Кожушна“, „Малые милешты“, „Криков“; предлагат дегустации, посещения на производствени и изследователски центрове по лозарство и вино и т.н.. Правителствена програма за развитие на туризма „По пътя на виното“ предвижда национални участия в международни фестивали и изложби на виното. Около 50% (120 хил.) от чуждестранните гости посещават обекти на винената индустрия.

Винен туризъм се развива още в Аржентина, Чили, Португалия, Унгария, Кипър, Гърция, Тунис, Мароко, Южна Африка (Алексиева, Стамов, 2004)

В заключение можем да обобщим, че независимо от наличието на съществени предпоставки за много добри позиции на международния и вътрешния туристически пазар, виненият туризъм в много от дестинациите се нуждае от прагматична маркетингова стратегия, чрез която да се развива и позиционира като конкурентоспособен и устойчив специализиран вид туризъм.

### **1.1.3. Мотивация на винения турист**

Виненият турист е човек, който има нужда да общува както с виното, така и с местоположението (региона на виното), където се произвежда вино. В литературата все още липсва окончателен отговор на въпроса „кой е виненият турист?“. Изследванията разкриват някои важни характеристики, основани на демографски данни, анализ на посещаваната дестинация и т.н. (AliKnight & Carlsen, 2003; Bruwer, 2002; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Hall et al., 2000 ), но все още не е систематизирана единна теория за мотивацията и поведението на винените

туристи. Пазарът на винени туристи не е окончателно сегментиран по отношение на социално-демографския профил, психографията или начина на живот. „Проблемът“ се крие в това, че туристите не са хомогенна група хора (Pearce, 2005) и поведението на винения турист може да варира в различните региони и култури и дори от една винарска изба до следваща, както Hall et al. (2000) посочват.

Относно мотивацията на туристите са направени множество изследвания. Според Beerli & Martin (2004: 624) мотивацията е „необходимостта, която кара индивида да действа по определен начин, за да постигне желаното удовлетворение“. Има много причини, поради които хората решават да пътуват. Alant & Bruwer (2004: 28) обсъждат значението на мотивациите в изследванията на винения туризъм, коментирайки: „... виненият турист може би живее с нуждите си и като турист/ търсач на отдих/ отдих и като консуматор на вино“.

По-късно същите автори, Alant & Bruwer (2009: 237), описват винения турист като „човек, който има нужда да се свързва както с виното, така и с мястото, където се произвежда вино“. Johnson (1998) смята, че информацията относно вътрешната мотивация на този вид туристи може да помогне за сегментирането на пазарите. Както обаче Galloway et al. (2008) посочват в своята работа психографският профил на винените туристи е съвсем нова тема за изследване. Според Dann (1977), в решението за пътуване има два мотивационни етапа: етап с фактори „тласък“ и етап с фактори „привличане“. „Тласкащите“ фактори са вътрешни мотивации, които карат индивида да посети определена дестинация. В случай на винарна тези мотивации са например общуване, задълбочване знанията за вино, релакс и среща с винопроизводителя. Crumpton (1979) идентифицира „тласкащите“ фактори като различни психологически или социални мотиви, които подкрепят желанието да се посети дадено място. На свой ред „привличащите“ фактори (или така наречените различни външни фактори) са тези, които са свързани с атракциите на определена дестинация и могат да повлияят на решението за пътуване (Lundberg, 1990). Както Mitchel et al. (2000) обясняват в изследванията си, по отношение на „привличащите“ фактори във винения туризъм, това са тези фактори, които привличат посетители във

винарни и обикновено са силно свързани с дейностите на избата като дегустация и закупуване на вина, обиколки, дегустация в избата и автентичната селска среда.

Като цяло първото разграничение на винения турист въз основа на мотивацията му за посещение е въведено от Johnson (1998). Авторът използва „целта на посещението“ като основа за своето изследване. Според това посетителите са разделени на две групи: „специализирани винени туристи“, чиято основна мотивация за посещение е участието във дейности, свързани с виното, винени фестивали, дегустации, събиране на грозде и др.; и „обща“ посетители, чиято мотивация да посетят региона не е свързана с виното. Alant & Bruwer (2004) разработи концептуална мотивационна рамка за винения туризъм, включваща три измерения: посетителят, виненият регион и динамиката на посещението. Jago et al. (2000) посочва тип турист, когото нарича „сериозен винен турист“ в зависимост от целта на посещението, дейностите и продължителността на престоя. Charters & Ali-Knight (2002) също работят за идентифицирането и сегментирането на винени туристи. Те разделят винените туристи на три групи в зависимост от предишния им опит и познания с виното. Групите са: „Любител на виното“ (изчерпателни познания за виното); „Интересуващи се от вино“ (вероятно е да са присъствали на дегустация преди посещението си във винарната, но е малко вероятно да са имали друг предишен опит или познания по отношение на виното) и „Любопитни туристи“ (или „Wine notice“ - туристи, които са посетили винарната, но това е било единственото им такова преживяване и следователно тяхната мотивация е по-малко фокусирана върху покупки, свързани с вино).

Особено важно е да се познават и основните елементи, които правят продукта на винения туризъм привлекателен. Според Getz и Brown (2006) преживяването, свързано с винен туризъм, има три основни измерения, които те наричат: „основен винен продукт“, „основна привлекателност на дестинацията“, и „културен продукт“. Ако те бъдат „преведени“ на езика на културните турове, стигаме до следните основни компоненти: привлекателност на винарните (архитектура, качество и разнообразие на предлаганите вина), атрактивност на дестинацията като цяло

(имидж, природни и културни забележителности и др), образователни и развлекателни дейности по време на пътуването и престоя. От значение са и още два компонента: настаняване и храна. Все по-голям брой винарни разширяват обхвата си като включват и настаняване и ресторант, като по този начин допринасят за формирането на по-пълно туристическо преживяване. Скорошно проучване на Global Wine Capitals Network показва, че докато дегустациите и беседите остават най-популярните услуги, почти половината от анкетираните винарни имат собствен ресторант и почти тридесет процента предлагат настаняване. Гастрономията, заедно с автентичното преживяване, местните атракции и местоположението са идентифицирани като най-влиятелните фактори за привличане на туристи в пазарно проучване на същата организация от 2013г. Предлагането на СПА терапии и сътрудничеството с туроператори пък са сред факторите, които увеличават приходите от туристи, докато дегустационните визити сами по себе си нямат изявен ефект. Тези резултати ясно показват, че традиционния продукт, основан главно на дегустация вече не е достатъчен за привличане на посетители и осигуряване на задоволително ниво на печалба за винарните

Търсенето на винен туризъм се основава на „мотивациите, възприятията, предишния опит и очакванията на винения турист“ (Hall et al., 2000). Факторите в основата на тези мотивации са сложни поради сложната природа на потребителско-туристическата връзка на винените туристи . Съществува обаче празнина в базата от знания, тъй като малко се знае за мотивационните сили, които подтикват винените туристи към потребление (Ravenscroft & van Westering, 2001). Мотивационната теория на туризма може да хвърли светлина върху някои от „по-широките“ основни мотиви на винените туристи (Goossens, 2000). Според нея емоционалните и опитните аспекти на потреблението играят важна роля в поведението на потребителя при избора .

Мотивацията се описва като „напрежение, предизвикано от нужда“ (Schiffman et al., 2008), което подтиква потребителя да направи нещо за облекчаване на напрежението (Goossens, 2000). Следователно потребителят няма да купи нещо или

да бъде подтикнат към действие, водещо до някаква форма на потребление, освен ако не възникне това състояние на предизвикано от нужда напрежение. Няколко изследователи смятат, че основната мотивация на винените туристи е „да опитат и да купят вино“ (Alant and Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters and Ali Knight, 2002; Hall et al., 2000 ). Има и вторични мотивации като общуване, изучаване на вино, забавление, пътуване в селска обстановка, пейзажи, релаксация, почивка през деня и т.н., които допълват преживяването (Carmichael, 2005; Carlsen, 2004; Dodd, 1995; Getz and Brown, 2006; Hall et al., 2000). Поради селските условия, в които най -често се развива винен туризъм, много е вероятно красотата на околната среда да бъде в основата на мотивите на винените туристи да задоволят нуждите си. Трябва да се има предвид и фактът, че не всички винени туристи непременно пият вино и следователно имат мотиви, свързани с виното (Douglas et al., 2001).

Интензивният социален контекст на винения туризъм е потвърден в проучвания, показващи, че хората, които се занимават с тази дейност, обикновено са почти винаги придружавани от други (Bruwer, 2003; Carmichael, 2005; Hall et al., 2000). Демографията и психографията, както и характеристиките на дестинацията са признати за играещи важна роля за формиране на поведението на туристите (Bruwer, 2003; Charters & Ali Knight, 2002; Hall et al., 2000). На тази основа мотивационната рамка на винения туризъм се проектира в три измерения: (Alant & Bruwer, 2004):

(1) Профилът на посетителя (кой е лицето по отношение на демографска, психографска и свързана с начина на живот информация и т.н.).

(2) Профилът на региона на виното (къде се намира дестинацията и какво може да предложи, етап на развитие на туризма и т.н.).

(3) Динамиката на посещението (дали е за първи път или повторен посетител).

Взаимосвързаността на посочените фактори осигурява едновременно индивидуалистична картина на това кой какво прави, защо и как, както и съгласувана практическа картина на всички взаимодействащи си фактори.

Обобщавайки приноса на различните изследователи относно мотивацията и типологизацията на винените туристи можем да направим извода, че най-общо

мотивите на винените туристи могат да бъдат разграничени на „първични“ (дегустация и покупка на вино) и „вторични“ (общуване, изучаване на вино, развлечения, потапяне в селска среда, релаксация и други). Най-общо мотивацията на туристите се фокусира върху преживяването на дейности, свързани с лозарство и винопроизводство в уникални винени региони.

#### **1.1.4. Същност на дестинацията за винен туризъм**

Туристическата дестинация е елемент на туристическата система. Тя има богато съдържание и сложна структура. Поредица от изследователи предлагат дефиниции на туристическата дестинация (Cooper, Ch. 1993; Gunn, C. 1994; Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens, 1996; Davidson, Rob., Robert Maitland, 1997; Buhalis, D. 2000; Vanhove, N. 2011; Маринов, 2015 и др.). За нуждите на настоящата разработка ще използваме като водещо приетото от Световната организация по туризъм определение, което гласи: „туристическата дестинация е физическо пространство с или без административни и/или аналитични граници, в което посетителят може да пренощува. Това е клъстер (съвместно местоположение) от продукти и услуги, както и от дейности и опит (преживяване) по веригата на стойността в туризма и основна единица за анализ на туризма. Дестинацията включва различни заинтересовани страни и може да се създаде мрежа, за да се образуват по-големи дестинации. Тя също така е нематериална със своя имидж и идентичност, които могат да повлияят на нейната пазарна конкурентоспособност.“

Според Framke (2010), дестинацията сама по себе си не привлича туристи, а атракциите на дестинацията стимулират мотивацията за посещението и. Една атракция не превръща даден регион/област в дестинация, а по-скоро комбинират атракциите, които се намират в нея и създават. Например Ню Йорк е дестинация, но няма само една атракция, която я прави такава. Вместо това, комбинацията от Статуята на свободата, Бруклинския мост, Таймс Скуеър, Уолстрийт и т.н., я прави дестинация. Framke (2010) също отбелязва, че „Туризмът като индустрия се среща в дестинационни райони-райони с различни природни и/или създадени от човека

особености, които привличат не местни посетители (или туристи) за различни дейности“.

Според Sigala и Robinson (2019), за да бъде процъфтяваща дадена винена дестинация, тя трябва да бъде проактивна и да се развива спрямо изискванията на посетителите. Създаването на винената дестинация е сложен процес, който изисква планиране и реализация. Според Mezei (2009) важен фактор за развитие на дестинацията за винен туризъм е сътрудничеството и нагласите между заинтересованите страни. Една единствена атракция като винарска изба, например, не прави пълноценна дестинацията за винен туризъм. Необходими са още много компоненти, свързани взаимно и работещи заедно. Това е така, тъй като промяната в един компонент, който съставлява дестинацията, може да повлияе на останалите. Виненият туризъм често се намира извън големите градове и големите туристически дестинации (Bruwer, 2002; Poitras & Donald, 2006), което местоположение само по себе си е атракция. Дестинациите, където се намират винарните, често са богати на култура и имат различни пейзажи. Виненият туризъм въвежда и съхранява културното наследство във винарните (Poitras & Donald, 2006). Според Gurbey и Aktas (2016) виненият туризъм се отвори за селските дестинации и им предостави възможност да експлоатират природните си ресурси като туристическа атракция. Виненият туризъм създаде „нов тип“ туристическа дестинация, прекроявайки икономиката и създавайки множество нови работни места във винарските райони.

Наличието на всички необходими ресурсни компоненти на дадено място е необходимо, но не е достатъчно условие, за да бъде то туристическа дестинация за винен туризъм. Много места по света имат необходимите ресурси да бъдат туристическа дестинация, но не са такава, защото е важно също така и туристите да бъдат запознати с потенциала на дестинацията. Според Molnar, Bunghez и Stanciulescu (2011) „новият турист“ носи промяна, която ще засегне и дестинациите за винен туризъм в близко бъдеще. Те описват как „новият турист“ е възискателен и избира дестинации въз основа на по-активни и значими преживявания. Фокусът е върху качеството по отношение на преживяването и върху познанията, които могат

да се получат от дестинацията. Според Mezei (2009) разбирането на ролята, която една туристическа дестинация има в региона, е свързано с устойчивото развитие. В зависимост от това какъв ефект преследва регионът чрез развитието на туристическата индустрия се определя профилът на туристическата дестинация. Познаването на ефектите от развитието на туристическата дестинация помага при изготвянето и поддържането на план за устойчиво привличане (Mezei, 2009).

Gomes, Lopes и Molina (2015) говорят за важността на брендирането и информираността относно дестинацията за винен туризъм. Много изби не харчат много време и ресурси за своята марка, което в крайна сметка не им позволява да се открояват сред другите дестинации, и по този начин да увеличат броя на туристите и инвестициите. Gomes, Lopes и Molina (2015) и Hashimoto и Telfer (2003) също описват как регионалната марка може да помогне за разграничаването на собствените продукти от тези на конкурентите и за добавяне на стойност към селските райони.

Винената дестинация се развива в контекста на регионалното развитие, което зависи от координиращата роля и подкрепата на държавата, действията на туристическия сектор и останалите участници във винения туризъм. Наличието на общоприета стратегия за всички заинтересовани страни би улеснила увеличаването на инвестициите в лозарството и винопроизводството в дестинацията, повишението на доходите и заетостта и във винения, и в туристическия сектор в региона. На тази основа следа увеличение на туристическите посещения във винените региони и нивото на удовлетворението, което се очаква да постигнат туристите.

За нормалното функциониране на туристически регион като винена дестинация са необходими множество условия. Те не се изчерпват само с инвестициите във винената индустрия на региона – наличие на достатъчно лозови масиви, винопроизводство и винарски изби. Необходимо е и развитие и предлагане на материална база за практикуване на винения туризъм – дегустационни на вино, ресторанти, средства за настаняване, зали и места за развлечения.

Изводът е, че винените региони не могат да бъдат автоматично трансформирани в „дестинации за винен туризъм“. За да се развие успешно един винен регион като дестинация за винен туризъм, са необходими качествени природни и антропогенни туристически ресурси, значителни инвестиции във винената индустрия, време и усилия от страна на публичния и частния сектор в туристическото място.

Изхождайки от направения литературен преглед можем да дефинираме дестинация за винен туризъм като физическо пространство с или без административни и/или аналитични граници, в което туристите пребивават с цел посещение на лозови масиви и винарски изби, дегустация на вина, консумиране или закупуване на вино. Дестинацията за винен туризъм е клъстер (съвместно местоположение) от продукти, услуги, дейности и опит (преживяване) по веригата на стойността на винопроизводството и включва различни заинтересовани страни и може да се създаде мрежа, за да се образуват по-големи дестинации за винен туризъм, покриващи по-кратки или дълги винени маршрути.

### **Винарските изби като елемент на дестинацията за винен туризъм**

Всеки един от винените райони се характеризира със специфики, които го отличават от другите. Въпреки това всички винени региони имат нещо общо, което като цяло добавя съществена стойност на винения имидж на територията. Общото са винарските изби. Погледнато в исторически аспект някои от винарските изби се наричат „катедрали на виното“. Сгради от минали векове се отличават с екстериор и интериор или съдържат колекции, които демонстрират огромното значение на виното и лозята в района. С характерната си стара архитектура, те се явяват съществен туристически потенциал и привлекателен ресурс. До тях се нареждат и новосъздадените изби с атрактивна модерна архитектура.

Историята на винарската изба като сграда и паметник на културното наследство занимава редица изследователи и винени предприемачи още от началото на 80-те години на 20-ти век. През 1990-та година във Виктория /Австралия/ са изследвани и документирани редица факти, „свързани с развитието на винарските

изби като обекти на винения туризъм”, според които „винените предприемачи търсят да извлекат максимална полза от историята на избата, хронологията на винената индустрия и материалното наследство, свързано с виното” (Frost et al., 2020). Оказва се, че съществуват и такива туристи, които проявяват не само интерес към виното, а именно специален интерес към сградите и артефактите, които не е задължително да будят допълнително любопитство към виното, произвеждано в тях. В този смисъл говорим за културната връзка и значение на виното и културните му влияния в туризма. Културното съхранение се интерпретира в опазването и поддържането на лозовите масиви, сортовете грозде и лозарските практики. В историческото развитие на винопроизводството, в това число борбата с болестите и вредителите по лозята, също се съдържа научна стойност, което предполага сериозно отношение към виното и свързаните с него процеси и проявленията му в сферата на културния туризъм. Именно в това се изразява връзката между виното и културното наследство. Интерес предизвиква фактът, че винената индустрия има какво да научи относно културното наследство и маркетинга. Един добър пример в това отношение е практиката от страна на дестилаторите на Scotch Whisky. Индустрията, свързана с производството на уиски, се развива, благодарение на традицията, или рецептата на това питие, пазена векове наред. Винарските изби, черпейки от опита на дестилаторите за уиски, притежават необходимите елементи, които ги превръщат в центрове на културно-историческото наследство: пейзаж /природа/, архитектура, традиционни материали, исторически презентации, представяне на производствен процес, характерни черти на местната култура – навици, обичаи, гостоприемство. Съчетанието и интерпретирането на тези елементи на културното наследство е изключително важен фактор за посрещане и задоволяване нуждите на културните туристи, автентичност, изразяваща се в представянето на оригиналната култура, точна реставрация, качество на продукта и услугите, възможности за обучение и ограмотяване, предложение за участие при представяне на занаят при местни условия, ако е възможно, среща с местното население, лични преживявания. Основните обекти на винения туризъм – винарските изби и по – големите комплекси

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

### **Винените маршрути като елемент на дестинацията за винен туризъм**

Винените пътища или маршрути се смятат за най – старата форма на винения туризъм. В контекста на съвременната концепция за тяхното развитие, те присъстват във всички винени региони. Въпреки че са ограничени изследванията относно техните функции, очевиден е положителният им ефект върху постигането на удовлетворение в резултат на преживяванията, свързани с винения туризъм. Липсва и задълбоченост относно анализа на нови и алтернативни форми на участие в самостоятелно организирани винени турове. Във всички европейски държави, произвеждащи вино и развиващи, или с тенденции да развиват винен туризъм, този вид туризъм се структурира официално чрез основния продукт, известен като „Пътища на виното” или „винени маршрути“. Няколко района във Франция отдавна развиват винени маршрути, свързващи атракции, региони, винопроизводители, обединени от една цел – увеличаване обема на икономиката чрез производство на грозде и увеличаване площите на лозята в полза и на туризма. Много от винените пътеки в Европа се развиват с подкрепата на Европейския Съвет на винените пътища /Europäische Weinstrassen/ , основан в Бордо, Франция. Дейността на този съвет на винените пътища е насочена към:

- Осигуряване на инвентар на съществуващите винени пътища и пътеки в Европа;
- Развитие на стандартна маркировка и представяне на винените пътища и техните компоненти в различните страни и региони чрез пиктограми;

- Създаване на стандарти за винения път и изисквания за акредитиране;
- Улесняване на развитието на по – нататъшни винени пътища;
- Маркетинг.

Една от първите страни, използващи винения път като основен инструмент за развитие на винения туризъм, е Испания. Действията, свързани с организирането и провеждането на винените маршрути, се контролират от Асоциацията на градовете на виното и Държавният секретариат по туризъм. В първия доклад на секретариата се набляга върху следните три елемента, необходими за успешното провеждане на „пътищата“ – първо, туристите, за които са предназначени; второ, техническо изпълнение; трето, формалностите, свързани с механизма на контролиране на системата на „Пътищата на виното“. Разработването на един винен маршрут е повлияно от структурните изменения във винената индустрия. Той е специфично свързан с винарските изби или шата, разположени в него. Чрез винените маршрути може да се определи природата и диапазона на винения туристически продукт. Участъците, наречени винени маршрути, са изцяло зависими от потенциала на винения туризъм и прилагането им отдавна е предмет на дискусия. Очевидно е, че развитието на винените маршрути представлява неделима част от винената и туристическата индустрия. На практика те се явяват пътища на сърцевината атракция във винения туризъм – вината, средствата за винопроизводство и винарските изби

В основата на винения туризъм са познания и практики по лозарство и винарство, на технологичните процеси и видовете вина, на енологията и сомелиерството. Предлагането на тази информация, съчетана с промоции и дегустация на вина по време на обиколка из винения регион, е известна като винен тур и е практически израз на винения маршрут, в рамките на който се реализира. Той задължително включва посещение на винарска изба и беседа с информация за региона с неговите климатични и почвени характеристики, уникални сортове и етапите на винопроизводството, в които е възможно да участват гостите – бране и мачкане на грозде, измерване на захарността, както и закупуване на вино директно

от избата. За организацията на винения тур важно значение има разположението на ресурса – лозята, обектите – винарските изби, информационните центрове, рекламата и съдържанието на маршрута и тяхната класификация. В зависимост от функциите на обектите, влизаци във винения тур, те се делят на целеви, допълнителни, съпътстващи. В един от първите справочници, изпълняващи ролята на винени гидове при обиколка, издадени в Напа вали, са отбелязани следните елементи на винения тур:

- лозова култура и винопроизводство; естествени изби и винарни, бъчви; производство на бъчви; материали, подходящите за консумация на вино храни;
- изкуство, включващо архитектура, скулптури, стъклени съдове за бутилиране, етикети,
- архитектура – стара и съвременна, интериор, среда – градини и гледки,
- лични срещи – с винопроизводители, собственици на изби, персонал, история – на района, на винопроизводството, на фамилията,
- култура на виното, на района, органично земеделие и винопроизводство, бутилки и бутилиране,
- маркетинг на виното – от къде да се закупи, как да се закупи най – доброто, винени клубове, търговия, свързана с винени продукти, шопинг,
- сензорна стимулация – аромати, вкус, звук, усещане, романтика на виното и винените региони, удоволствие от пиене и хранене във винарска изба,
- флора и фауна, микробиология и др.

### **Основни и допълнителни услуги като елементи на винената дестинация**

Самото вино се разглежда като основен продукт във винената индустрия (Bruwer & Alant, 2009; Bruwer & Lesschaeve, 2012) както и във винения туризъм. От оперативна гледна точка производствената арена на основната услуга във винения туризъм се явява отглеждането на грозде и производството на вино. Няколко проучвания установяват, че дегустацията заедно с покупката се явява основна полза от посещението във винарната (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Hall & Macionis, 1998). Следователно би било логично да се приеме че,, при

винения туризъм имаме търсене за по -добро запознаване с виното като продукт“ (Bruwer & Alant, 2009). Това конкретно подсказва, че ползите от винения туризъм и атрибутите на винения регион, трябва концептуално да са свързани с основния винен продукт, и да имат по -голямо значение от всеки друг вид възприемана полза или характеристика на дестинацията, когато се разглеждат в контекста на решения за посещение, повторно посещение или препоръчване на винарна или винарски регион. Въз основа на преглед на литературата, на Фиг. 1 е представена идеята за основния продукт на винения туризъм (и свързаната с него консуматорска дейност) и други допълнителни услуги, които биха могли да бъдат желани от винените туристи-потребители на вино или предлагани от производителя на вино за подобряване на предполагаемите ползи и стойности на винения туризъм.

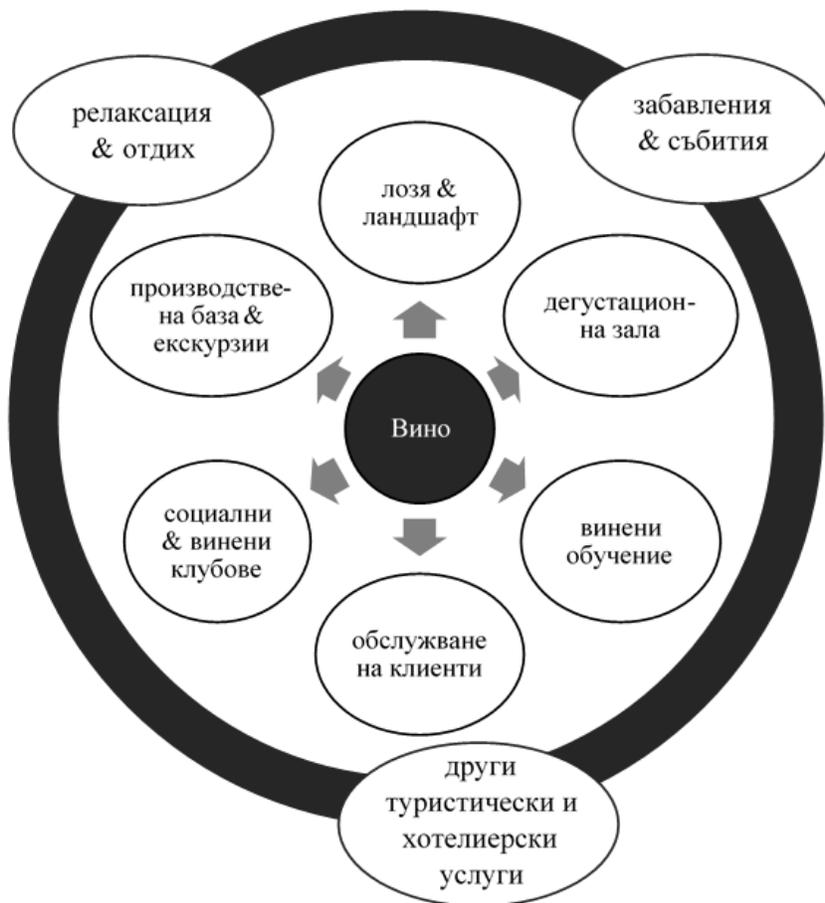


**Фигура 1** Основни и допълнителни услуги (продукти) в дестинация за винен туризъм

**Източник:** Erick T. Byrd et al., 2015, Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services, Tourism Management

Изображението на основните и допълнителни услуги, представени във Фиг. 1 подчертава разграничаването на основния винен продукт от поддържащите услуги в във винената дестинация. Този начин на разграничаване на елементите на продукта

на винената дестинация размива връзката между производството на вино и туризма и не показва значението на ползите от винения пейзаж в туристическото място. Ето защо Erick T. Byrd, Bonnie Canziani, Yu-Chin (Jerrie) Hsieh, Keith Debbage и Sevil Sonmez предлагат алтернативна визия за продуктовете елементи и ползите от тях в дестинацията за винен туризъм (виж фиг. 2).



**Фигура 2** Основни, разширени и спомагателни услуги във винарски регион  
*Източник:* Erick T. Byrd at al., 2015, Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services, Tourism Management

Придвижвайки се от вътрешното ядро към външната обвивка, както е показано на фиг. 2, авторите разграничават основен продукт (виното във вътрешния кръг), разширени услуги (среден пръстен), и допълнителни услуги (външен пръстен).

Основният продукт на посещение във винарна е самото вино, неговото качество и директната физическа консумация, т.е. дегустация или покупка на

вино. Средният пръстен представлява усъвършенствани услуги, свързани с винения тероар. Коментираната концепция за винен пейзаж се разширява отвъд трите характеристики за лозе, винарска дейност и дегустационни зали, предложени от Telfer (2000) и обхващат също обслужване на клиенти, обогатяване знанието за вино и социални предложения на винени клубове, които се появяват многократно в прегледа на литературата. И накрая, по отношение на третото външно ниво на услуги, ползите, извлечени от проучванията в литературата, които изглеждат значими на това ниво са възможности за отдих и отмора, забавление и събития и други типични туристически и хотелиерски услуги, напр. настаняване, транспортни услуги, центрове за посетители и т.н.

### **Концепцията за винения пейзаж като елемент на дестинацията за винен туризъм**

В литературата са налични множество концепции и дефиниции за винен пейзаж. Peters (1997) възприема винения пейзаж като „атрибутите на региона на гроздовото вино“. Alebaki и Lakovidou (2011) го наричат „целия регион и неговите атрибути“. Patriquin (2005) описва винения пейзаж като „пространствена област, която интегрира винопроизводството и винения туризъм в лозарска среда“.

Виненият пейзаж се описва като синергично взаимодействие на „лозя, винарни и други физически структури, вина, природен пейзаж и обстановка, хора и наследство, градове и тяхната архитектура и артефакти в тях“ (Dougherty, 2008). Alebaki и Lakovidou описват винения пейзаж като „целия регион и неговите атрибути“. Thomas, Quintal, и Fau също са концептуализирали седем ключови атрибута на винения пейзаж: (1) клъстерът на винен пейзаж, (2) атмосферата, (3) винения продукт, (4) допълващи продукти, (5) обозначенията, (6) оформлението и (7) атрибутите на обслужващия персонал.

Bruwer и Gross се застъпват за това, че рамката на винения пейзаж за винен туризъм е концептуализирана от пет основни измерения: инфраструктура, естествена обстановка, атмосфера, оформление и хора. Показаните по-горе атрибути на винен пейзаж се разглеждат в многослоен макроконтекст на винарски регион.

Telfer (2000) твърди, че винения пейзаж се характеризира с три основни елемента, а именно присъствието на лозя, винарска дейност и винарни, където се произвежда и съхранява виното (и се продава в избата им). Други автори го наричат „тероар на винения туризъм“ (Hall et al., 2000).

Douglas et al. (2001) смята, че „виненият туризъм се влияе от физическите, социалните и културните измерения на винения пейзаж и неговите компоненти.” Очевидно тогава самият пейзаж представлява част от винения пейзаж по отношение на винения туризъм.

Пейзажът може да се разглежда като притежаващ присъщо физическо качество (Lothian, 1999). Според Nohl (2001) по време на естетическото преживяване на пейзажа има четири нива на естетическо познание:

- 1 възприятието (сетивата са включени, гледане, чуване или обоняние).
- 2 изразително (чувства и емоции, свързани с възприетото).
- 3 симптоматично (обектните знаци са симптоматични за нещо друго).
- 4 символични (идеи и въображения, създадени в съзнанието на зрителите).

Следователно „усещането за място“ на един турист би имало както физически, така и естетически характер (Charters, 2006). Виненият пейзаж се използва със значението на „тероар“ от някои производители на вино, целящи по този начин да изградят връзка в съзнанието на потребителя между производството на вино и усещането за място (Johnson & Bruwer, 2007). Благоприятното въздействие на физическите географски елементи върху винените туристи обаче все още не е изследвано достатъчно задълбочено.

В заключение можем да обобщим, че една винена дестинация трябва да се развива според изискванията на туриста и по възможност да съумее да преработи очакванията на посетителите в уникални преживявания. Затова е от съществено значение атрибутите на винената дестинация да бъдат подчинени на основния винен продукт - виното, който да има по-голямо значение от всеки друг вид стока и услуга

или характеристика на дестинацията, когато се разглеждат в контекста на избор и решения за посещение на дестинация за винен туризъм.

Според нас измеренията на винения пейзаж, подредени по приоритетност от гледна точка на винения турист се отнасят до: (1) вино и винени продукти, (2) лозя и винарни, (3) свързаност с природата - факторите на околната среда, (4) указателни табели и оформление на информацията, (6) обслужващ персонал и местни жители, (7) градове, свързани с наследството, (8) забавни дейности. Виненият пейзаж е основният двигател на мотивацията за хедоничното преживяване на винените туристи при посещението и пребиваването им в дестинацията за винен туризъм.

## **1.2. Същност на пазарното позициониране**

### **1.2.1. Емитивният туристически пазар като предпоставка на позиционирането**

Независимо, че съществуват множество различни определения за пазар, общото помежду им е, че пазарът възниква там, където се формират стокови отношения и е необходима покупко-продажба за задоволяване както на личните потребности така и на потребностите на обществото. Покупко-продажбата характеризира стоково-паричните отношения, т.е връзките между отделните производители и стокообръщението. Конкретната покупко-продажба е свързана с наличието на определени условия: време, място, величини и участници. (Ракаджийска 2007).

Туризмът от своя страна се определя като производство и обмяна на услуги и стоки от стопанските единици, създаващи организация или разполагащи с материално-техническа база (МТБ) за осигуряване престоя на туристите (настаняване, храна, транспорт, развлечения, възстановяване на здравето, спорт и т. н.), които временно пребивават извън местожителството си. (Holloway 1989).

Следователно туристическият пазар е икономическата категория, която включва всички предприятия, които продават продукти и услуги, свързани с

пътуванията. Този пазар често предлага оферти свързани с отдих, но също така и с бизнес, обучение и други цели.

Развитието на туристическия пазар започва през 19 век, когато напредъкът на Индустриалната революция позволява пътувания с цел почивка, културни, социални и др. причини.

Съвременният туристически пазар кореспондира с масовия туризъм – организиран (групи туристи, организирани от туроператор) и индивидуален туризъм (лица, които организират своите маршрути и дейности без намесата на трета страна).

Туристическият пазар е мястото, където се срещат предлагането на продукти и туристически услуги и търсенето, което е заинтересовано и мотивирано да консумира тези продукти и туристически услуги.

Значителна трудност при формулиране на понятието “туристически пазар” представлява определянето на услугите и стоките, които се реализират чрез този пазар. От една страна, това са услуги и стоки, предлагани от специализираните туристически предприятия, които се реализират само чрез туристическия пазар - нощувки, посреднически услуги, сувенирни стоки и т.н., пряко задоволяващи потребността от туризъм. От друга страна, предмет на покупко-продажба във връзка с осъществяването на едно туристическо пътуване са редица други стоки и услуги, характерни за стоковия пазар като цяло и задоволяващи други лични потребности. Налице е тясна връзка и зависимост между туристическия пазар и стоковия пазар като цяло. Това обстоятелство дава основанието туристическият пазар да се възприема като обособена, специфична част на пазара въобще. (Ракаджийска, 2007)

Георгиев пише, че „туристическият пазар, като всеки друг пазар ....., е абстрактно понятие за съсредоточено търсене и предлагане на туристически услуги и стоки“ (Георгиев, Енев, 1965).

Капустина определя туристическия пазар като сфера на реализация на туристическия продукт и икономическите отношения, възникнали между туристическото търсене и предлагане. Според Капустина като всеки друг пазар, туристическият пазар в течение на времето претърпява развитие от пазар на

продавачите, когато производителят на туристически услуги решава какъв продукт, в какво количество и къде да продава, до пазар на купувачите, когато потребителят определя какво, в какъв обем и по каква цена трябва да създава производителят на туристически услуги (Capustina, 2014).

Kornak в “*Ekonomika Turystyki*” определя туристическия пазар като “свкупност от стоково-парични отношения между индивиди, организации и предприятия, представители на туристическото търсене и предлагане” (Kornak, 1999). Fostar допуска, че понятието пазар (респ. туристически пазар) има няколко значения в зависимост от това кой го използва. Първо, то се отнася за хората, които купуват и продават някаква стока или услуга и всички действия по размяната. За икономиста това са всички купувачи и продавачи, които формират цената. Друго тълкуване на понятието пазар може да се свързва с общата сума на разходите (стойностния обем на продажбите) в конкретно географско място на нейното население, предприемащо туристическо пътуване, и пристигащите лица с туристическа цел в същото това място. Следователно пазарът означава още и мястото, където става и покупко-продажбата.

Според Ключева туристическият пазар е сложно и многопланово понятие, което най-често се определя в смисловото значение на обществено-икономическо явление, на сфера на реализация на специфичен туристически продукт и като свкупност от потребители на туристически услуги (Ключева, 2006).

Ключева обобщава няколко подхода за разглеждането на понятието „туристически пазар“. От гледна точка на икономическата теория туристическият пазар се разглежда като обществено-икономическо явление, обединяващо търсенето и предлагането за осъществяване на покупко-продажба на специфични туристически стоки и услуги. От географска пространствена гледна точка под „туристически пазар“ се подразбира мястото, където се осъществява рекламата и реализацията на туристически услуги и стоки. От позицията на маркетинга туристическият пазар се определя като свкупност от всички потенциални и действителни потребители, които купуват или биха купили определени стоки и услуги. От тази гледна точка

туристическият пазар може да се представи и като „кръг от получатели на туристическа информация“ (Клюева, 2006:3).

Завладяването на нови пазари, намаляването на производствените разходи, както и на разходите за реализация се търсят чрез рационализиране на начините за спечелване на потребителите и на тази основа получаване на максимални дългосрочни печалби. От позиция на маркетинга когато се говори за туристически пазар, то на преден план се поставят потребителите с техните потребности, различни покупателни възможности и предпочитания. Така „елементите, които формират пазара, са всички потребители (реални и потенциални) на стоките (респективно туристическите услуги), които удовлетворяват съответната потребност“ (Благоев, 1988).

Разглеждането и изучаването на туристическия пазар налага открояването на подходящи критерии, на чиято основа да се разграничават различни значими по своя характер и съдържание пазарни ситуации и структури. В зависимост от критериите за неговото разграничаване, се срещат няколко разновидности. (виж. фиг.3)

а) Според степента на обществено разделение на труда:

- Втрешен пазар. Когато потребността от туризъм се задоволява в националните граници на страната, у чиито граждани е възникнала, то отношенията по повод на реализацията на услугите и стоките, обект на потребление, са вътрешно-икономически, определят се от степента на развитие и изява на вътрешния пазар. Той от своя страна отразява характера на общественото разделение на труда в рамките на съответната държава, респективно нейната икономика.

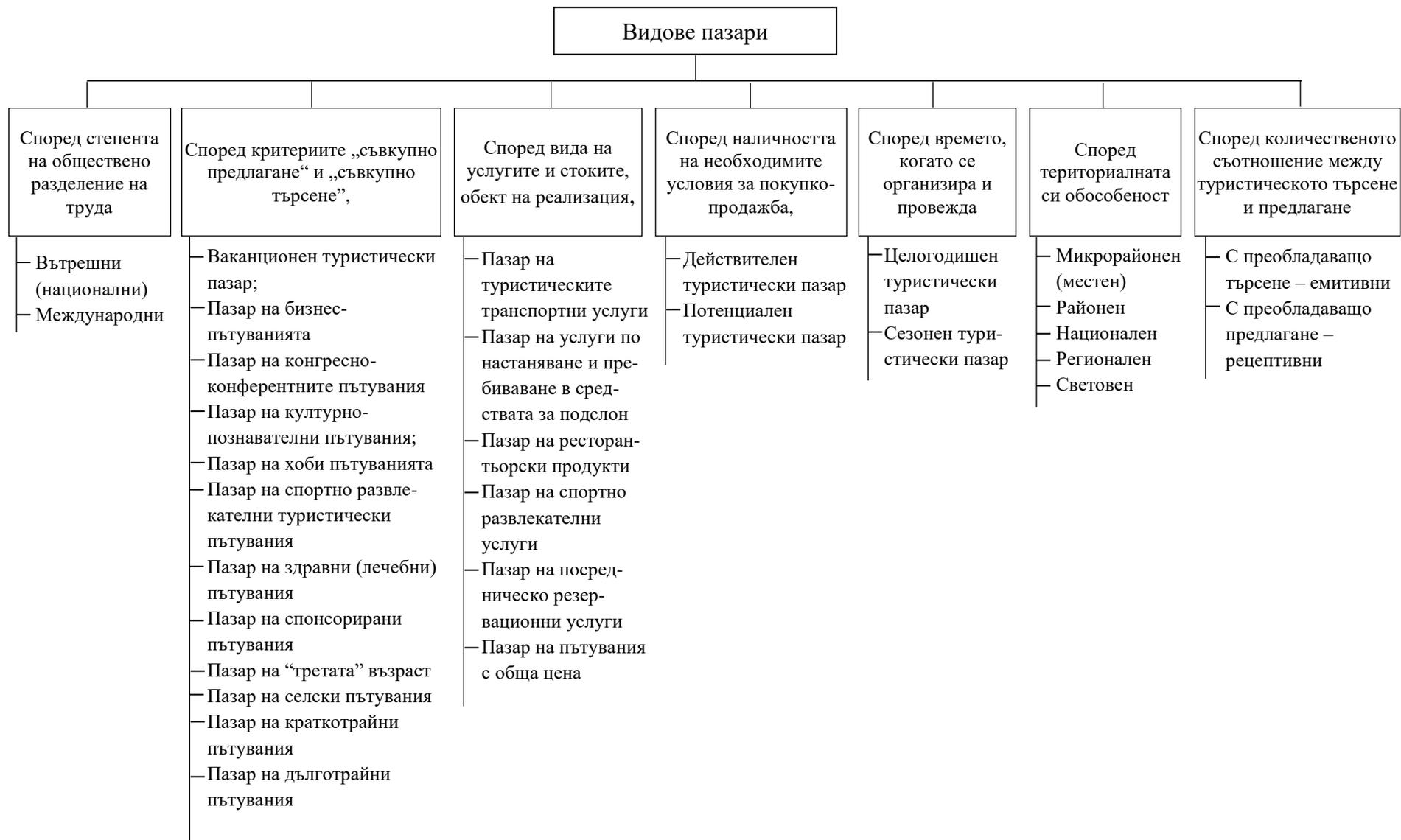
- Международен пазар. При международните пазарни отношения покупко - продажбата на туристически стоки и услуги излиза извън рамките на националните условия за размяна. (Ракаджийска, Маринов, 2020)

б) Според критериите „съвкупно предлагане“ и „съвкупно търсене“:

Под понятието „съвкупно търсене“ трябва да се разбира целия набор от информация в даден период от време за съществуващия вид туристическа потребност, за съответстващите на тази потребност мотиви за пътуване и готовност

за покупка и потребление. Източник на пазарната информация са всички купувачи на туристически услуги и стоки със сходни мотиви, цели и очаквания, еднакво отношение към туристическия продукт и еднакво поведение при покупката и потреблението на този продукт. (Ракаджийска, Маринов, 2020)

**Фигура 3** Класификация на видовете туристически пазари



в) Според вида на услугите и стоките, обект на реализация:

Пазар на транспортни услуги, пазар на хотелиерски услуги, пазар на пътувания с обща цена и т.н. Всеки от изброените пазари може да се структурира на подвидове, обусловени от специфичния характер на услугите и стоките, обект на покупко-продажба и не може да съществува сам за себе си, защото е само част от необходимите условия за осъществяване на туристическото пътуване

г) Според наличността на необходимите условия за покупко-продажба, разграничаваме:

- Действителен туристически пазар - на него се извършват реално покупко-продажби на туристически услуги и стоки поради наличието на всички необходими условия гарантиращи сделката.

- Потенциален туристически пазар- налице е, когато липсват едно или няколко условия за реални сделки и поради това не се извършват действителни покупко-продажби. Липсващите условия могат да бъдат на страната на търсенето или на страната на предлагането. (Ракаджийска, Маринов, 2020)

д) Според времето, когато се организира и провежда:

- Целогодишен туристически пазар - значителен брой услуги и стоки с туристическо предназначение се продават почти равномерно през цялата година. Това са хотелиерски услуги, транспортни услуги, развлекателни мероприятия, оздравителни, хоби и фолклорни програми, включени в бизнес, лечебните, културните, уикенд-пътуванията и други туристически пътувания. Тяхното търсене е постоянно, процесът на продажбите е непрекъснат и следователно туристическият пазар на тези услуги е целогодишен;

- Сезонен туристически пазар в туристическите дестинации край морето и в планините. Проявата на търсенето за някои видове услуги и стоки с туристическо предназначение се характеризира с определена периодичност. Съсредоточаването на основния обем продажби в точно определени периоди от годината придава на туристическия пазар сезонен характер.

е) Според териториалната си обособеност:

Разграничаването на туристическите пазари по териториален признак е необходимо, за да се получи представа за мащаба и значението на конкретните пазарни отношения. Тази специфика на туристическия пазар, разглеждана в териториален аспект се детерминира най-вече от природно географските, екологични и социално-психологическите особености на района. (Ракаджийска, Маринов, 2020)

ж) Според количественото съотношение между туристическото търсене и предлагане:

Според Ключева при пазарите с преобладаващо търсене става дума за наличие преимуществено на купувачи на туристически услуги, т.е. това е такова състояние на пазара, при което потребностите и възможностите на хората да предприемат туристически пътувания превишават възможностите на туристическото предлагане. Така страните, които не могат да удовлетворят нуждите на населението от туристически услуги само с помощта на собственото си предлагане се наричат емитивни или изпращащи пазари (Ключева, 2006).

Във втория случай, в резултат на благоприятни условия дадена страна предлага значителен обем туристически услуги и стоки непосредствено в туристическото място, като задоволява не само потребности на собствените си граждани, но и такива на чуждестранното търсене. В този случай пазарът се нарича още „рецептивен“ или „приемащ“ пазар.

Големите индустриално напреднали страни генерират най-големия обем туристическо търсене, както и най-големия поток от туристи към други страни. Те се оформят и като най- големите емитивни пазари според разходите си за туризъм.

Налага се изводът, че от маркетингова гледна точка познаването на по-важните характеристики на емитивните пазари, свързани с предпочитанията на туристите, е задължително условие за правилното позициониране на конкретните дестинации. (Ракаджийска, 2007)

За характеризиране на емитивния пазар се използват показатели като: (Ракаджийска, Маринов, Дянков, 2020)

- брой на пътуванията в чужбина;
- обем на разходите за пътувания в чужбина;
- структура на пътуванията по цели (дестинации );
- структура на пътуванията по мотиви - мотивите на пътуването като култура и образование, активен спорт, почивка, разтоварване от стреса и т.н са обвързани с предпочитания тип организация на почивката, който често е различен за различните страни;
- средна продължителност на туристическото пътуване;
- честота на участие в туристическите пътувания ;
- структура на пътуванията по използван вид транспорт ;
- структура на пътуванията по използвани видове средства за подслон и места за настаняване;
- средни разходи за едно пътуване и др.

Тези показатели дават възможност на туристическия бизнес да направи преценка за покупателната способност на туристите, съответно за приемливото равнище на цените, качеството и комплексността на ползваните услуги, а така също и за количеството на тези услуги, пряко свързани с времето на престой в конкретния туристически обект или туристическо място.

На основата на прегледа на литературата за същността и структурата на туристическия пазар можем да направим следните изводи:

Първо туристическият пазар е съвкупност от всички потребители (реални и потенциални) на туристически продукти (стоките и услуги), които удовлетворяват съответната потребност от туризъм.

Второ туристическият пазар може да се конкретизира по множество критерии като за целта на настоящата разработка от особено значение би представлявало разграничението според критерия „свкупно търсене“ и според количественото

съотношение между туристическото търсене и предлагане-пазарите с преобладаващо търсене или т. нар „емитивни пазари“.

Специфичното за емитивен туристически пазар е, че той е територия, чиито условия на живот раждат преобладаващо туристически потребности, без да създават възможност за задоволяването им и на тази основа формират туристическо търсене, насочено към места извън нейните граници.

### **1.2.2. Определение за пазарно позициониране**

Туристическата индустрия е изправена пред глобална конкуренция, където съперничеството на бизнеса непрекъснато се увеличава. (Bieger, 2008; Buhalis, 2000; Dettmer, 2005). Ясно дефинираното позициониране на пазара е един от най-важните инструменти за организациите и дестинациите за постигане на устойчив успех и конкурентни предимства в туристическата индустрия (Bieger, 2008; Hooley et al., 2004; Hudson et al., 2004; Ritchie & Crouch, 2000). Общоприето е, че концептуалното, практическото и стратегическо позициониране се е превърнало в един от основните компоненти в съвременния маркетинг мениджмънт, както от академична гледна точка (Aaker & Shansby, 1982; Blankson & Kalafatis, 2004; Boatswain, 2015; Fuchs & Diamantopoulos, 2012; Urde & Koch, 2014), така и от практическа или бизнес гледна точка (Ries & Trout, 1986; Trout & Rivkin, 1996). Поради неизбежния си ефект върху рентабилността и дългосрочния успех на фирмата, плеяда от автори го изследват и по отношение на туристическите дестинации (Botha et al., 1999; Claveria, 2016; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Evren & Kozak, 2018; Fyall, 2019; Ibrahim and Gil, 2005; Pike, 2012 г.; Pike et al., 2018; Pike & Ryan, 2004; Pike & Page, 2014; Tasci, 2011; Tasci et al., 2007; Walmsley & Young, 1998; Zins, 2014). Концепцията за позициониране има потенциална връзка с дестинацията, тъй като дадено място се счита за продукт с имидж на марката и лоялност към нея. Позиционирането на дестинация е централният и най-критичният елемент от всички усилия за туристическото и икономическото развитие на даден район. Тази важна форма на пазарна комуникация помага да се разграничат туристическите дестинации една от друга,

така че клиентите да могат да изберат тази, която е най -привлекателна за тях. По този начин пазарното позициониране отличава дестинацията от нейните конкуренти по атрибути, които са значими за клиентите и ѝ дава конкурентно предимство.

За създател на термина „позициониране“ се счита американският маркетинголог Джек Траут, който го употребява за пръв път през 1969 г. Позиционирането намира своето място и в областта на туризма благодарение на изследователи като Филип Котлър, Стивън Пайк, Алистър Морисън, Метин Козак, Сеймус Балоглу, Светла Ракаджийска, Стоян Маринов, Станислав Иванов и други. С времето концепцията за позициониране се развива и в един от трудовете си Trout споделя, че независимо, че позиционирането започва с продукта, то е много повече от представянето на продукта на пазара. Позиционирането е въздействие върху съзнанието на хората. (Trout,1999). Представената гледна точка относно същността на позиционирането извежда като съществен фактор за успешното позициониране начина, по който продуктът бива възприеман от потребителите.

Пазарната среда в туризма се променя значително след 1980г. Международните марки стават по-силни и конкуренцията все по-ожесточена. Развитието на комуникацията и глобализацията либерализират новите пазари и правят по-лесно навлизането на компаниите на тях.

Позиционирането като маркетингов подход също претърпява сериозни промени през последните няколко десетилетия, влияе се от бързото развитие на конкуренцията и от засилващия се акцент върху специфични черти на потребителите от конкретни пазарни сегменти и насочените към тях продукти.

Традиционното позициониране на туристическото предлагане на макро и микро нива вече не е достатъчно и не може да разграничи туристически оферти на дестинацията от туристическите оферти на конкурентите, които постоянно се обогатяват, за да отговорят на новите изисквания и нужди на потребителите. Съвременният туристически продукт на туристическата дестинация, базиран на алгоритъма на икономиката на преживяването, реализира по -високо ниво на прогресия на икономическата стойност, като същевременно постига диференциация

на пазара въз основа на качеството на туристическия продукт, като диференциращ фактор.

Според дефиницията, която Доул дава през 1983, стратегията за позициониране се отнася до избора на целеви пазарен сегмент, включващ и характеризиращ потребителите, които компанията ще се стреми да обслужва и изборът на отличително и значимо предимство, което определя как тя ще се състезава с конкурентите си в дадения сегмент.

Представената дефиниция показва, че съдържанието на пазарното позициониране включва три взаимосвързани компонента:

Първо, целеви потребители.

Второ, основни конкуренти.

Трето, отличително или конкурентно предимство.

Самият процес на формулирането на стратегията за позициониране изисква способността да се изготви цялостна картина на пазара и да се мисли творчески за взаимовръзките между посочените три компонента.

Jobber (2004) допълнително допринася за концепцията за позициониране, като определя ключовите фактори за успешното позициониране. Те са:

- Яснота - позиционирането трябва да е ясно по отношение на целевия пазар и диференциалното предимство.
- Последователност - за да пробие шум от различни реклами, атакуващи ежедневно съзнанието на клиента, е необходимо последователно съобщение.
- Достоверност - избраното диференциално предимство трябва да бъде достоверно в съзнанието на целевия клиент.
- Конкурентоспособност - диференциалното предимство трябва да бъде конкурентно предимство и да предлага нещо ценно за клиента, което конкурентите не могат да предоставят.

Позиционирането на дестинация е процес на установяване на отличително място на тази дестинация в съзнанието на потенциалните посетители (Gartner, 1989).

Тъй като дестинациите се състоят от разнообразен набор от компоненти и не всички могат да бъдат включени в позиционирането, трябва да се вземат решения кои атрибути са важни (Pike, 2012).

Дестинацията трябва да притежава ясно и благоприятно открояваща се позиция. Следователно идеалното позициониране е резултат на 3 фактора:

- очакванията на туристите;
- образа на конкурентите;
- естеството на дестинацията; (Ташева, 2011)

Добре позиционираната дестинация трябва да отговаря на ползите, които потребителите търсят. Това е важна предпоставка за създаването на стойностно преживяване на туристите в туристическата дестинация. (Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, 2013). Сегментацията по признака „възприета полза“ е призната като метод, който най-добре помага в разбирането и предвиждането на поведението за покупка и туристическото търсене. (Haley, 1968) Или, както Prayag твърди, „позиционирането на дестинацията всъщност представлява философия за разбиране и посрещане на уникалните и индивидуални нужди на потребителя“. (Prayag, 2007)

Първата стъпка, свързана с позиционирането на пазара, е да се открие и да се избере пазарен сегмент, който има бизнес потенциал. Тя е важна за определяне на параметрите за конкурентен успех за този конкретен пазарен сегмент.

За да се идентифицира бизнес потенциалът на пазарен сегмент, трябва да се вземат предвид желанията, нуждите и възприятията на целевия пазар. Това може да се комбинира с предимствата, предлагани от дестинацията. Но за да се определят правилно трябва да се отговори на няколко важни въпроса:

- Как целевият пазар възприема дестинацията?
- Как целевият пазар възприема конкуренцията?
- Какъв характерен елемент или атрибут трябва да използва дестинацията, за да се разграничи, и да успее по-възможно най-подходящ начин да използва своя ограничен ресурс?

Независимо колко добра е рекламата, ако целевият пазар не възприема имиджа, които се изгражда на дестинацията, то имиджът просто не съществува. Ако целевият пазар не счита, че избраната дестинация може да предложи полза, това не е полза. Ако потребителите от целевият пазар не вярват, че ще получат ползите, тогава гаранциите са безсмислени. Ако ползата, която се предлага, не е важна за целевите потребители, това не е полза. Ако потребителите от целевия пазар не вярват, че предлаганата полза е различна от тази на конкуренцията, тогава диференциацията не е успешна.

Позиционирането е труден процес, който се извършва само след внимателен анализ на характеристиките и ползите от услугите и продуктите, предлагани от туристическата дестинация. Тези атрибути трябва да се сравняват с потребностите на най-големия клиент. Предложението на бизнеса и потребностите на клиента трябва да бъдат съобразени и да отговарят на най-добрата стратегия за позициониране за бизнеса.

Идеята е дестинацията да се насочи към определен сегмент от пазара, където благодарение на отличителните си силни страни, тя да е в състояние да задоволи нуждите на посетителите по-добре от, или поне на равнището на нейните конкуренти. За целта е необходимо по-задълбочено разбиране на профила на дестинацията, на нейните силни и слаби страни, на възможностите и заплахите, с които се сблъсква дестинацията, което може да бъде постигнато чрез внимателно проучване на вътрешната среда, на външната среда, на конкурентите, и най-вече на потребителите-клиенти и на пазара.

Продуктът на туризма е нематериален и неосезаем. Нематериален означава, че туристическият опит не може да бъде докоснат, но може само да бъде преживян. Представянето на клиента на потенциалното туристическо преживяване по достоверен начин е най-голямото предизвикателство в туризма.

Основната цел на позиционирането на дестинацията не е да „продава“ плажа, хотелската стая или храната, а е да продава преживяванията като чистота в

хотелската стая, усещането за прохлада на климатика, топлината и миризмата на храната, бриза на плажа, успокояващия звук на океанските вълни и така нататък.

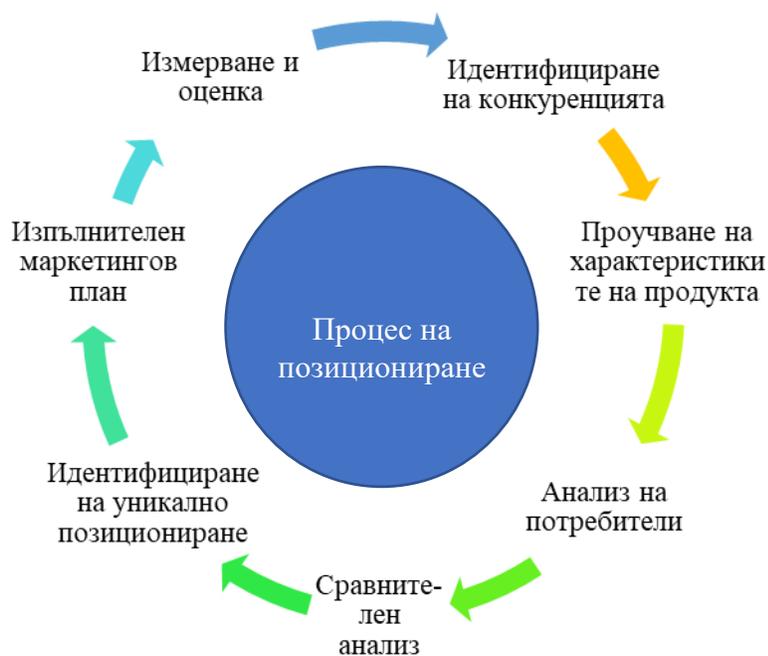
Когато в съзнанието на туриста се създава образ за туристическата дестинация с обещание за качествени и последователни услуги по начин, по който клиентът вярва, че е истина, тогава се осъществяват продажби. Това означава, че туристите ще решат да посетят рекламираното място.

„Осезаемата хотелска стая“ и „нематериалната чистота“ трябва да се рекламират по комбиниран начин, за да накарат клиента да изпита усещането в съзнанието си. По време на този процес посланието което изпраща позиционирането към клиента също трябва да изразява как те се различават от своите конкуренти.

Следователно доброто позициониране трябва да остави впечатление в съзнанието на клиента за местоположението, опита, последователността на услугата, истинността в рекламата и как те са по-добри от тези на конкурентите, за да помогнат в крайна сметка на клиента да вземе решение да посети дестинацията.

В обобщение можем да кажем, че крайната цел на добрия процес на позициониране е да има уникална, отчетлива и силна декларация за позициониране. Основните стъпки на процеса на позиционирането са изведени във фигурата фиг.4

Първо, идентифициране на конкуренцията. Първата стъпка в процеса на позициониране е разбирането на конкуренцията и нейните продукти. Всяка дестинация, марка, продукт или услуга има своята уникална позиция на пазара. За създаването на уникално позициониране е от решаващо значение да се разбере конкуренцията, преобладаваща на пазара в този конкретен сектор. Перцептивното картографиране или картографирането на марката често се използва за процеса на позициониране на конкурентите.



**Фигура 4** Стъпки на процеса на позициониране  
*Източник:* Адаптирано по Prauag, G, 2007

Второ, проучване на характеристиките на продукта. Втората стъпка в процеса на позициониране е да се оценят всички качествени характеристики, черти и употреби на продукта или услугата. Различните характеристики на продукта могат да бъдат по отношение на неговото използване, здравина, полза, решаване на проблеми, емоционална връзка и т.н.

Трето, анализ на потребителите. Третата стъпка в процеса на позициониране е да се разберат нуждите, психологията, личността и т.н. на клиента. Ако една дестинация не може да разбере потребностите на клиента, тя не може да създаде подходяща декларация за позициониране. Анкетите на клиентите, формулярите за обратна връзка и т.н. могат да помогнат за по-доброто разбиране на клиента.

Четвърто, сравнителен качествен анализ. Четвъртата стъпка в процеса на позициониране е да се сравнят и анализират данните на конкурентите, качествените данни на клиентите, външните фактори и т.н.

Пето, идентифициране на уникално позициониране. Петата стъпка в процеса на позициониране е да се идентифицира уникална проблемна област или празнина,

която продуктът или услугата запълва. Това позволява на една дестинация да има силно и уникално позициониране спрямо конкуренцията си.

Шесто, създаване и изпълнение на маркетингов план. Шестата стъпка в процеса на позициониране е да се създаде силен маркетингов план, който би помогнал за съобщаването на ценностното предложение, предлагано от марката.

Седмо, измерване и оценка на пазарната позиция. Последната стъпка в процеса на позициониране е да се измерва, оценява и постоянно да се следи представянето на позиционирането на марката в съзнанието на клиента. Това е много важно, тъй като възприемането на клиентите може напълно да се различава от посланието, което компанията се опитва да представи.

### **1.2.3. Стратегии за пазарно позициониране**

Поради бързо нарастващия брой туристически дестинации на пазара и тъй като туристическите дестинации са се диференцирали с ефекта на глобализацията и модернизацията, Организациите за управление на туристическа дестинация (ОУТД/DMOs) са изправени пред предизвикателството да открият туристическата дестинация и да получат признанието за това разграничение от настоящи и/или потенциални посетители (Dann, 2000; Evren & Kozak, 2018; Pike, 2012; Plog, 2000). Точно поради тази диференциация, явно изразената стратегия за позициониране е ценна, тъй като помага да се създаде отличително място в съзнанието на потенциални туристи, така че да знаят как една дестинация се различава от конкурентните дестинации и как може да задоволи техните нужди (Botha et al., 1999).

Нещо повече, основна цел на всяка стратегия за позициониране на дестинация е да затвърди положителния образ, който вече е създаден в целевата аудитория, да коригира негативния образ или да създаде нов имидж. Следователно, според Tasci, (2011), първата стъпка за позициониране на дестинацията е оценка на имиджа на атрибутите на местоназначението в настоящите и потенциалните целеви пазари.

Reich (1999) също е на мнение, че изграждането на образа формира основата за изследване на позиционирането и неговата основа е възприятието или мнението,

което индивидите имат както по отношение на вътрешните, така и на външните елементи.

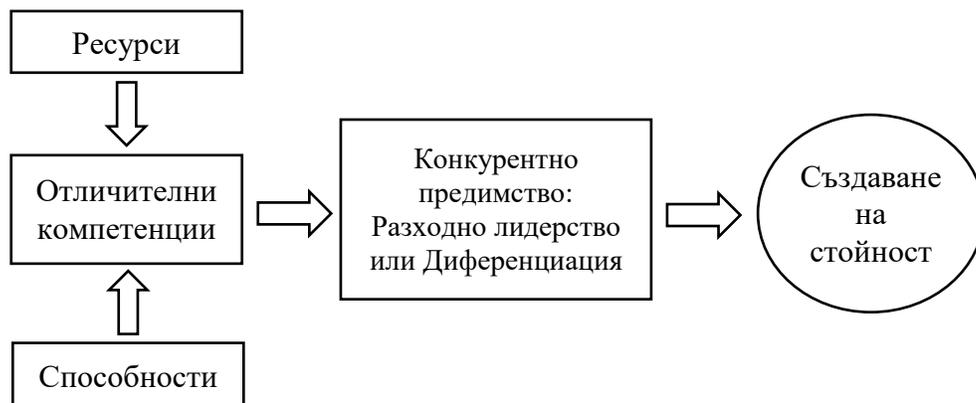
Към най-съществените приноси към концептуализирането на пазарното позициониране принадлежи теорията на Майкъл Портър, представена с публикацията му „Конкурентна стратегия“ през 1980. Авторът разграничава трите „генерични“ (родови) конкурентни стратегии за бизнес-позициониране на компаниите. Чрез тях Портър представя как организацията може да постигне конкурентни пазарни позиции спрямо своите клиенти в сравнение с конкурентите си. Трите основни групи стратегии са: лидерство по себестойност; диференцирана стратегия и фокусирана стратегия. (Porter,1980)

Приемането на стратегията за лидерство по себестойност е ефективна, когато потребителите от целевия пазар са много чувствителни към цените и ценовото конкурентното предимство може да се увеличи чрез икономии от мащаба, нови технологии или уникален достъп до евтини материали и канали за дистрибуция. Стратегическата логика на „лидерство по себестойност“ изисква организацията наистина да бъде лидер в ценово отношение, а не един от конкуриращите се на тази позиция. (Miller, D,1992)

Прилагането на диференцираната стратегия в чистата и форма може да бъде осъществено само в случаите когато имаме пазар, крайно нечувствителен към цената – това е валидно при високо-класни продукти - като часовници, коли и луксозни къщи. При тази стратегия целевата аудитория е твърде ограничена и малка, и за да бъдат организациите в състояние да продават на тези пазари, се изисква да имат значителни инвестиции. Това е стратегия, при която ключовата дума е уникалност. Тя се прилага при наличие на уникален продукт, както и високо качество, различаващо го от продуктите на конкурентите. (Михайлов, 2011).

Стратегията за фокусирано позициониране задоволява специализираните нужди на целевия сегмент. Тя обслужва тясна пазарна ниша от клиенти, с различни от останалите потребности. Изисква специални маркетингови проучвания,

специализирани познания, подготовка и технологии за обслужване на целевия сегмент.



**Фигура 5** Родовите стратегии на Портър

*Източник:* Porter, M. (1980) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

Междувременно се появяват нови теории, които надграждат основната концепция на Портър за стратегиите, които могат да бъдат прилагани за пазарно позициониране. Miller застъпва тезата, че прилагането само на родови стратегии може да увреди конкурентоспособността на компанията. Според него независимо от суперлативите за фокусираната стратегия, трябва да се има в предвид, че обръщането на прекалено голямо внимание на малките неща, може да се окаже пагубно за организацията.

Повечето продукти трябва да отговарят на нуждите на пазара по много характеристики - качество, надеждност, стил, иновации, комфорт, обслужване и цена (Miller, 1992) и ако не са изпълнени всички важни изисквания на клиентите, изброени по-горе, те ще бъдат отхвърлени от пазара. Друга опасност, която Miller посочва, е опасността от имитация на специализираните стратегии от страна на конкурентите. Същото обаче не може да бъде казано и за смесените стратегии. Много по-лесно е да се прилагат и копират стратегии за бизнес позициониране, които са за високо качество или за ниска цена, и при които не се вземат под внимание други фактори. Компаниите, които прилагат такива стратегии са в доста неизгодна позиция спрямо другите компании, които прилагат смесени стратегии за бизнес

позициониране по начин, който е подходящ за тях и така се превръщат в много по-ефективни. Най-успешните стратегии, които най-трудно могат да бъдат копирани от конкурентите са тези, които включват организационните способности и предимства на няколко отдела в компанията: маркетинг, производство, проектиране и пласмент. Тези комбинирани стратегии за бизнес позициониране не само осигуряват защита срещу копирането им от конкурентите, но също така се оказват и най-успешни за организациите.

Задълбочавайки разсъжденията си върху позиционирането, Miller описва 6 сценария, изискващи прилагането на смесени стратегии за пазарно позициониране: (Miller, 1992).

Първи сценарии, когато потребителите са интересуват от повече характеристики на даден продукт, като цена, качество, лекота на употреба, дизайн и функции. Тези продукти обикновено се произвеждат за дългосрочна употреба – мебели, домакински уреди, както и краткотрайни продукти като пакетирана храна и алкохолни и безалкохолни напитки.

Втори сценарии, когато конкурентите могат лесно да имитират чистите стратегии (например, когато бариерите за навлизане са ниски, възможността за икономии от мащаба или придобиване на ноу-хау са минимални и защитата на интелектуалната собственост е слаба).

Трети сценарии, когато има конфликт между разрешаването на различни въпроси, свързани със стратегията - постигането на по-високо качество или на атрактивен продукт на по-ниска цена.

Четвърти сценарии, когато предпочитанията на потребителите и офертите на конкурентите изискват по-широк спектър от приложения и функции. Тази ситуация е налице в по-сложни индустрии (например, промишлеността) и когато изискванията на потребителите бързо се разрастват. Сценарият е типичен за компютърната индустрия и информационните технологии.

Пети сценарии, когато бизнесът на компанията е фокусиран твърде тясно и се налага по-голяма хетерогенност за отстраняване на стагнацията (напр. компанията

Caterpillar *диверсифицира* както в продукти и услуги така и в доставчици, за да навлезе в нови пазарни сегменти) (Mylant, J., 2012; Min, H. 2009).

Шести сценарии, когато пазарът е достатъчно зрял и диференциацията чрез иновативни продукти или бизнес процеси е трудна. В тези случаи е по-лесно да се постигне позиционна отличимост от конкуренцията чрез напълно различни продуктови характеристики от тези, наложени на пазара.

От своя страна Boyd et al. (1998) предлагат седем маркетингови стратегии за пазарно позициониране, подходящи за повечето видове продукти и марки на пазара:

Първо, моно-сегментно позициониране (позициониране на един маркетингов сегмент).

Второ, мулти-сегментно позициониране (позициониране насочено към различни маркетингови сегменти).

Трето, изчакващо позициониране (използва се, за да минимизира времето, необходимо за преминаване от мулти-сегментно позициониране към моносегментно позициониране).

Четвърто, имитиращо позициониране (позициониране подобно или повлияно от друга успешна марка на пазара).

Пето, прогностично позициониране (позициониране на марката в предвиждане или в очакване на развитието на нуждите на даден пазарен сегмент).

Шесто, адаптивно позициониране (брандът се репозиционира периодично за да бъде в синхрон с развитието на пазара и нуждите на наблюдавания сегмент).

Седмо, отбранително позициониране (въвеждане на допълнителна търговска марка в една и съща позиция за същия сегмент за защита срещу конкуренти). (Boyd, H. W., Walker, O., & Larroche, J, 1998)

Blankson and Calafatis (2001) провеждат първите емпирични изследвания за видовете позициониране на базата на типологията на потребителите или клиентите. Те предлагат осем вида основни стратегии за позициониране:

Първо, стратегия за съвършен, престижен, луксозен продукт от висша класа.

Второ, стратегия за предоставяне на впечатляващо обслужване, персонално внимание към клиентите.

Трето, стратегия за предоставяне на изгодност и ценова достъпност – поддържане на добро съотношение „качество-цена“.

Четвърто, стратегия за предлагане на надеждност – издръжливост и безопасност на продукта.

Пето, стратегия за предлагане на привлекателност: естетика, атрактивност, елегантност на продукта.

Шесто, стратегия с акцент върху страна на произход – патриотизъм.

Седмо, стратегия с акцент върху име на търговската марка.

Осмо, стратегия на селективност: дискриминационни, неселективни и др. стратегии.

Rees and Trout разкриват, че организациите не успяват правилно да представят своите предимства поради 3 основни грешки в стратегията им за позициониране:

Първо, объркващо позициониране - потребителите не са сигурни зад какво точно послание стои организацията и имат хаотична представа за нея;

Второ, свръхпозициониране, при което потребителите възприемат продуктите на организацията като скъпи и не успяват да разпознаят цялостната ѝ стойност.

Трето, недостатъчно позициониране, когато съобщението е твърде неясно и потребителите имат малко реална представа за това, което представлява организацията и как тя се различава от конкуренцията (Wilson & Gilligan, 2005)

Сред представените и характеризирани в маркетинговата теория и практика стратегии за позициониране, възможни и подходящи за туристическата дестинация са поне девет варианта.

Първо, позициониране на основата на потребности („смяна на тапетите“, разнообразие, емоции, гостоприемство и др.), които дестинацията задоволява в изключителна степен или на основата на големи ползи (здраве, познания, удобство, престиж и др.), които тя предлага. Тук дестинацията се позиционира според причините, поради които си струва да се посети дадена дестинация. Например

Мексико се позиционира като „място за срещи на поклонниците на слънцето.” (Chacko & Narsha,1997).

Второ, позициониране на основата на изключително подходящи оферти за определен клас потребители (семейства с деца, натуралисти и др.). В този случай позиционирането е свързано с хората, които се очаква да посетят дестинацията. Например Хонг Конг се обръща към пазара на инсентив пътувания с мотото: „Когато те достигнат най-високото положение, изпратете ги на върха,, - отнасящо се до планината Victoria Peak, която е основен туристически обект в Хонг Конг. (Chacko & Narsha,1997).

Трето, позициониране като най-добра възможност спрямо друг клас продукти като ваканция вкъщи, теле-конгрес и др.

Четвърто, позициониране чрез уникални качества на природните и антропогенните туристически ресурси на дестинацията. Тази техника често се използва за асоцииране на една дестинация с преживявания, които са изключителни и/или уникални. Например Монако се описва като приказката, която не свършва в полунощ.

Пето, позициониране чрез качеството и разнообразието на туристическите услуги на дестинацията.

Шесто, позициониране на основата на качествата на контактния, обслужващ персонал на дестинацията.

Седмо, позициониране на основата на добрата достъпност (пространствена, времева и информационна) на дестинацията.

Осмо, позициониране на основата на изключително ниската цена за престой в дестинацията (икономичност).

Девето, позициониране на основата на вече съществуващ имидж на дестинацията.

По въпроса за броя на конкурентните предимства, които следва да се използват при позиционирането, доминираща е идеята на Rosser Reeves за „уникалното предложение за продажба“ (unique selling proposition-USP).

Привържениците на тази идея считат, че всеки бранд следва да бъде обвързан с едно единствено конкурентно предимство, което купувачите от даден сегмент лесно ще запомнят. (Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., 1996). Подобно мнение е неоспоримо по отношение на хомогенен продукт, кореспондиращ с ясно осъзната потребност. Но то поражда съмнения в случая на туристическата дестинация, чийто продукт се състои от множество компоненти и кореспондира с многопластов набор от потребности на туристите от конкретен пазарен сегмент.

Според Kotler, Bowen и Makens, при наличието на няколко конкурентни предимства, изборът на това или тези различия, които ще се използват за нуждите на позиционирането трябва да се съобразява със следните критерии: (Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., 1996)

- значимост - предимството кореспондира с високо ценена полза от страна на целевите туристи;
- отличимост – конкурентите не го притежават или не го показват по същия начин;
- превъзходство – различието превъзхожда значително другите начини за получаване на съответната полза;
- яснота – различието е осезаемо и разбираемо за целевите туристи и лесно се комуникира;
- защитеност – различието не може да се копира лесно от конкурентите;
- достъпност – купувачите могат да си позволят да заплатят предимството;
- рентабилност – различието генерира печалба за дестинацията;

В заключение можем да обобщим, че създаването на успешни стратегии за пазарно позициониране на туристическа дестинация е сложен управленски процес на анализ и планиране при отчитане на състоянието и въздействията на всички фактори на вътрешната и външната среда на туристическото място. Успешната стратегия е ключът към преодоляване на конкуренцията и създаване на лоялност на клиентите към дестинацията.

### **1.3. Методология за позиционирането на дестинация за винен туризъм**

#### **1.3.1. Концептуален модел за пазарно позициониране**

За нуждите на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм на емитивен туристически пазар е необходимо разработването на модел, интегриращ комплексността на потребителските възприятия и преживяванията на туристите, спецификата на винения туризъм и особеностите на дестинацията за винен туризъм като туристическо място.

Един от най-ранните и забележителни модели, които описват позиционирането на винения туризъм, е представен от Gronroos (1987). Тази концепция е широко използвана от Morris & King (1998) в изследването си за винения туризъм по долината на река Маргарет, Австралия. Според Morris & King (1998) моделът има за цел „да отразява цялостен имидж и позициониране не само на виното, но и на целия продукт на винения туризъм“ (Alonso, 2005). Представен под формата на многопластово цвете, моделът е разгърнат в три измерения, представляващи различните нива на туристически продукти и услуги, които могат да бъдат добавени, за да се подобри преживяването на посетителите във винарните и лозовите масиви.

Моделът под формата на цвете обяснява как винарните могат да променят фокуса си от вино към винен туризъм, като разширят своите продуктови предложения. Измеренията на модела на преживяването във винения туризъм имат следното съдържание:

В първото измерение винарните представят основни услуги, извън производството и продажбата на вина, като дегустационни зали в избата, ресторанти и кафенета; магазини за местни продукти, сувенири и галерии.

Във второто измерение винарните въвеждат елементи, които обслужват изцяло нуждите на винените туристи, като винени турове с екскурзовод, възможности за пренощуване, туристически информационни центрове и други развлекателни съоръжения.

И накрая, в третото измерение се добавят и елементите на обслужването, които допринасят за цялостното преживяване на винения турист, като отзивчивост на обслужващия персонал, съпричастност, външен вид и обстановка, комуникативност.

Този модел успешно илюстрира прогреса в развитието на предлагането на винен туризъм от продукт, ориентиран към виното, към продукт, ориентиран към винен туризъм. Докато ядрото на продукта остава здраво вкоренено в производството и продажбите на вино, чрез добавяне на туристически продукти и обслужване за масовия винен бизнес, винарните могат не само да създадат паралелен източник на доход, но и значително да подобрят имиджа си. Въпреки, че този модел подчертава естествената прогресия на развитието на винения туризъм на винарната, външните фактори на търсенето и предлагането са изцяло извън обсега му.

Друг много важен и широко разпространен модел на система за винен туризъм като основа за пазарно позициониране, е предложен от Donald Getz в неговата статия „Винен туризъм: глобален преглед и перспективи за неговото развитие“ (1998). Авторът разсъждава, че винарната, освен своите основни ресурси, трябва да интегрира и други туристически продукти и услуги, за да може да развива винен туризъм. Те също могат да бъдат причислени към т. нар „основни елементи“ (Getz, 1998), необходими за развитието на винен туризъм във винения регион. Според Getz „освен по-основните изисквания, като например производство на грозде, производство на вино, и предоставянето на услуги за посетители, има нужда от допълнителни атрибути „за увеличаване на основния продукт“ (Getz, 1998) и за допринасяне за успеха на винения туризъм. Тези атрибути включват „обиколки до и в региона, фестивали и специални събития с винена тема“ (Getz, 1998).

Моделът на винения туризъм на Getz включва три отделни части. Първата част се състои от елементи, които туристите търсят за да получат своето винено преживяване, които могат да бъдат категоризирани като страна на търсенето на винен туризъм. Втората част е свързана със страната на предлагането в системата за винен туризъм, съставена от основни доставчици като транспорт, настаняване,

кетъринг, търговия на дребно и други доставчици на услуги. Третата част на модела подчертава взаимодействието между аспектите на търсенето и предлагането на винения туризъм, което води до разнообразяване функциите на дестинацията. Подобно взаимодействие води до развитие в дестинацията, където се предоставят много допълнителни услуги, за да се гарантира, че търсенето на туристите се удовлетворява максимално от доставчиците на услуги за винен туризъм.

Това включва инициативи за развитие, маркетингови и промоционални инициативи. Тези инициативи могат да бъдат предприети както от правителствени агенции, така и от самите винарни. В някои случаи и правителството, и винарните се обединяват, за да създадат такива инициативи. Моделът на Getz е първият, който въвежда взаимодействие на елементи на търсене и предлагане като част от системата за винен туризъм. Въпреки това мотивацията на винените туристи, която е в основата на това търсене, не е в обхвата в разглежданото изследване. Alonso (2005) отбелязва, че „един от критичните въпроси, свързани с посещението на винарната, се отнася до мотивационните фактори, влияещи върху хората да пътуват до тези винарни“. Също така според него моделът предложен от Getz е по-скоро приложим за по-големи и еволюирали винарни. По-малките и развиващи се винарски региони с ограничени ресурси може да нямат възможност да инвестират в туристическа инфраструктура, като се има предвид ограничената и различната численост на винарските изби.

Друг забележителен и широко признат модел за преживяването във винения туризъм е представен от Mitchell, Hall & McIntosh (2000). Моделът акцентира върху различните на продукта на винения туризъм. Авторите първо илюстрират атрибутите на винарната, като обстановка и дегустация на вино на място. Второ, илюстрират региона, където се включват регионалните винарни, местното население, регионалната кухня и възможностите за настаняване в региона. Трето, поставят акцент върху преживяването и извън винарните, повлияни от ресторанти, фестивали и винени изложби. Крайното измерение е свързано с индивидуалните характеристики на посетителите, които, наред с другите елементи са повлияни от предишния опит и личността на посетителя (Mitchell, 2000). Модел създава ясно

разграничение между четирите най-важни аспекта, които разкриват преживяването във винения туризъм:

- Присъщи характеристики на винарната / лозята,
- Регионални характеристики на района, където се намира винарната / лозята,
- Преживяване извън региона на виното,
- Характеристики на самите посетители.

Според Alonso (2005) обаче, „моделът на преживяването във винарната“ макар и полезен за обясняване на потенциално значими елементи, свързани с преживяването във винарната, дава доста широки и двусмислени значения на някои елементи. Според него, другите атракции, пейзажи, местата за настаняване, личностните характеристики на персонала като забавност и съпричастност не са свързани само с преживяванията на посетителите на винарната, но се отнасят и за други туристи, които търсят някаква атракция, особено докато пътуват в селските райони. Но въпреки, че „модел на преживяванията във винарната“ е смятан за двусмислен в някои случаи, той е един от първите модели, които разкриват характерните черти на преживяването във винения туризъм. Той подчертава четирите различни аспекта на винения туризъм и как тези четири аспекта са взаимосвързани, за да създадат цялостно преживяване във винения туризъм.

Hall, Sharples, Cambourne & Macionis (2000) в книгата си „Винен туризъм по света“ въвеждат поредна концепция за системата на винения туризъм като основа за пазарно позициониране. Моделът интегрира търсенето и предлагането свързано с преживяването във винения туризъм. Фокусната точка на модела е преживяването във винения туризъм (Hall, 2009). Той се състои от две важни части, а именно:

а) Аспекти свързани с търсенето на винения туризъм (култура, очаквания на винените туристи, мотивация и имидж на дестинацията)

б) Аспекти свързани с предлагането на винения туризъм (винена индустрия, туристическа индустрия, човешки ресурси и регионални характеристики на лозарския регион и др.

Авторите отдават голямо значение на мотивацията и възприятието при преживяването във винения туризъм като аспекти на търсенето. Според тях възприятията на туриста се състоят от три различни елемента: предишен опит, предпочитания и информация. Изборът на дестинации и посещенията на атракции ще бъдат повлияни от предишни преживявания и относителното удоволствие, което туристът е изпитал от тях (Hall, 2009). По отношение на предлагането във винения туризъм те включват всички доставчици на услуги от винарската индустрия, туристическата индустрия и други свързани предприятия. Според тях предлагането на винения туризъм включва всички ресурси, използвани от туристите за целите на винения туризъм, както и предприятията и институциите, които превръщат тези ресурси в продукт на винен туризъм (Hall, 2009).

Моделът на Michael Hall в много отношения може да се счита за един от най-изчерпателните модели, защото показва преживяването във винения туризъм в резултат на взаимодействието между елементите, свързани с търсенето на винените туристи, и свързаните с тях елементи на индустрията за винен туризъм. Търсенето на винен туризъм е резултат от туристическите очаквания за дейностите на винения туризъм. Кореспондира с възприятието, свързано с виното и дейностите по неговото производство, явяващи мотивиращи фактори за избор на конкретна винарна или винарски регион. От друга страна, предлагането на винения туризъм се състои от цяла гама от атракции като винарска изба, лозе, тероар и други атракции, ориентирани към виното, и атракции, които не са ориентирани към виното, като пейзаж, култура, кухня, сувенири и други атракции. Моделът подчертава също така значението на човешките ресурси както във винената, така и в туристическата индустрия. Винопроизводител, персонал на винарска изба, екскурзоводи и мениджъри във винарните и собственици заедно допринасят за създаването и развитието на преживяването във винения туризъм. Правните аспекти, свързани с винената и туристическата индустрия, също са подчертани като част от системата на винения туризъм. Въпреки, че те може да нямат значително влияние върху

преживяването при винения туризъм, авторите подчертават тяхното значение като част от цялостната система за винен туризъм.

Erica Croce & Giovanni Perri (2017) в своята книга „Кулинарен и винен туризъм“ обясняват преплитането между винения туризъм и другите форми на туризъм, използвайки интегриран модел на кулинарен и винен туризъм. Според тях „един от най-положителните аспекти на кулинарния и винения туризъм е, че те се интегрират лесно с други видове туризъм. Според авторите кулинарният и виненият туризъм споделят много от същите характеристики като културния туризъм. Авторите твърдят, че има много силна връзка между двата вида туризъм, защото почивката, която се основава на предлагането на гастрономическо изживяване, задължително ще включва един или повече компоненти на културния туризъм“ (Croce, 2017). Недостатък на модела е, че не се посочва взаимодействието между елементите на винения туризъм и не е засегната ролята на различните организации в процеса на създаване и развитие на продуктите на винения туризъм.

През 2020 г. Anurama S. Kotur предлага концептуална рамка на туристическа дестинация за винен туризъм. В нейното изследване туристическата система е разделена в три различни измерения, страна на търсенето, страна на предлагането и полученият туристически продукт.

#### Измерение на търсенето

Страната на търсене в предложената система се състои от винения турист, чието търсене на продукти и услуги от винен туризъм се влияе от различни сили. Мотиваторите за пътуване са от основно значение при избора на дестинация и дейностите предлагани в дестинацията за винения турист. Мотиваторите могат да бъдат почивка и релаксация, търсене на винени знания и преживяване или опитване на регионалното вино и кухня. Мотиваторите до голяма степен определят и вида на дейностите, които туристите избират да предприемат в дестинацията. Привличащите и подтикващи фактори, заедно с възприятията и очакванията на винените туристи, също оказват влияние върху търсенето на винените туристи на продукти и услуги за винен туризъм. Подтикващите фактори могат да включват вътрешни фактори като

необходимост от учене, почивка и релаксация и др., докато привличащите фактори включат известна търговска марка на лозето, актуални трендове при пътуване и популярност на винения регион. Те оформят възприятието на туристите за избраната дестинация и очакванията им от туристическите услуги, които възнамеряват да ползват в нея, както и цялостното преживяване по време на почивката. Всички те заедно съставляват страната на търсене в системата за винен туризъм. Винените клубове, които се състоят от любители на виното, също до голяма степен оформят търсенето на винен туризъм, чрез обучение на любителите на виното.

#### Измерения на предлагането

Предлагането в системата за винен туризъм е разделено на две части, които заедно съставляват туристическия продукт. Основни елементи, които допринасят за създаването на дестинация, са туристическите ресурси, които едно място може да предложи. Тези туристически ресурси могат да бъдат естествени или създадени от човека; материални или нематериални; временни или постоянни ресурси. Във винения туризъм елементите на винената индустрия формират основните ресурси за създаване на винения продукт. Когато тези ресурси се комбинират с елементи от туризма и хотелиерството, се създава винен туристически продукт. Ресурсите на винената индустрия включват лозя, винарни, винарски изби, винени познания и опит, съоръжение за дегустация на вино, винени събития и фестивали във лозята.

Местната общност или общността домакин в дестинациите за винен туризъм също са част от преживяването във винения туризъм. Например селските стопанства или домовете в лозята, предлагайки местна кухня, приготвена с помощта на местни продукти, танцови представления и дейности, подчертаващи местната култура и начин на живот, са част от преживяванията при винения туризъм в много части на света. Местните общности също допринасят за развитието на преживяването на винените туристи, чрез участие в съвместни бизнеси, като крайпътни ресторанти, работилници, сувенирни магазини, фермерски пазари и др., което ги прави съществена част от системата на винения туризъм. Туристическата търговска дейност се отнася до туристическите посредници като туристически агенти,

туроператори и мениджъри на събития, които са решаващ канал в дистрибуторската система на туризма. Продажбите и дистрибуцията във винения туризъм могат да се осъществяват или чрез посредници, или в много случаи се осъществяват директно от самите винарни.

Прегледът на резултатите от проведените изследвания в областта на винения туризъм и разгледаните модели налагат извода, че виното е централният продукт на винения туризъм. Виненият туризъм сам по себе си има експериментално измерение, основано на преживяването, свързано по същество с хедоничната перспектива, защото включва усещания чрез петте сетива, а именно вкус, мирис, докосване, зрение и слух. Преживяванията с вино са централното ядро на всички дейности по винен туризъм и са от решаващо значение за предлагането на винен туризъм, макар и винаги свързани с мястото (изба, ферма, имение и т.н.) и пейзажа. Но не трябва да се забравя, че преживяванията във винения туризъм означават и изразяват много повече от това да се пие вино и/или да се наслаждавате на преживяването от виното, те включват и друг набор от елементи като посещение на района, наслаждаване на природата и посещение на други местни забележителности (Dodd, 1995; Charters & Ali-Knight, 2000; Hall et al., 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2004).

Туристите все повече търсят по-интензивни преживяванията на място по време на пътуване; те искат да научат нещо различно, да изследват нови места и да преживеят уникални, запомнящи се емоции. В този контекст се очертава тенденция към съвместно създаване на преживявания - съвместно създаване на стойност заедно с други участници, като местни предприятия, организации и общности. Туристите искат да бъдат част от дестинацията и да имат активна роля и възможност да се включат в смислено взаимодействие с местните жители. Следователно възможностите за съвместно създаване могат да се възприемат като стратегически подобряващи преживяването на винения туризъм и привличането към дестинациите.

Съвместното създаване е част от скорошна концепция в рамките на моделите за развитие на туризма, свързана с парадигмата на икономиката на преживяването на Pine и Gilmore. Авторите подчертават, че промотирането на преживяването,

вместо предоставянето на услуги, би дало възможност на туристите да се включат и по този начин да създадат незабравими моменти в живота си.

Традиционните посещения на винарски изби и дегустации на вино са от решаващо значение за винения туризъм, но е необходимо да се насърчат други автентични елементи за подобряване и диференциране на преживяването в дестинацията за винен туризъм.

Във винения туризъм човешкото взаимодействие играе важна роля особено по отношение на винените обиколки и дегустацията, при които туристите могат да научат за процеса на производство на вино или за културни и исторически особености, които влияят на регионалните сортове грозде, както и за бизнес решенията на производителите на вино. Bruwer и Alant изтъкват ангажираността на хората като естествена част от туристическите преживявания, посочвайки, че човешкото взаимодействие може да засили когнитивните, емоционалните и социалните преживявания на туристите.

Взаимодействието между персонал и посетители във винарски изби е от особено значение за преживяването на винения туризъм.

Взаимодействието на посетителите с физическата среда на дестинацията също е от значение за туристическото преживяване, тъй като влияе върху участието на туристите и качеството на социалното взаимодействие при съвместното създаване на преживяване. Взаимодействието с физическите винени пейзажи, оформени от уникални местни ресурси, също може да допринесе за по-истински и запомнящи се преживявания.

Като се има предвид потенциалът на регионите за производство на вино да насърчават разнообразни комбинирани елементи, Mariana Carvalho, Elisabeth Kastenholtz и Maria João Carneiro предлагат концептуален модел (фигура 6), със специален акцент върху взаимодействието между компонентите на винения туризъм, поради признатото значение на това измерение в рамките на съвместното създаване на преживяване. Този концептуален модел подчертава значителната роля както на човешката, така и на физическата среда за виненото преживяване, въз

основа на предпоставката, че това са контекстите, в които туристите заемат активна и централна част, не само докато взаимодействат с различни заинтересовани страни на дестинацията (напр., местни производители), но и като се потапят в обстановката на дестинацията (например пейзажа на лозята).

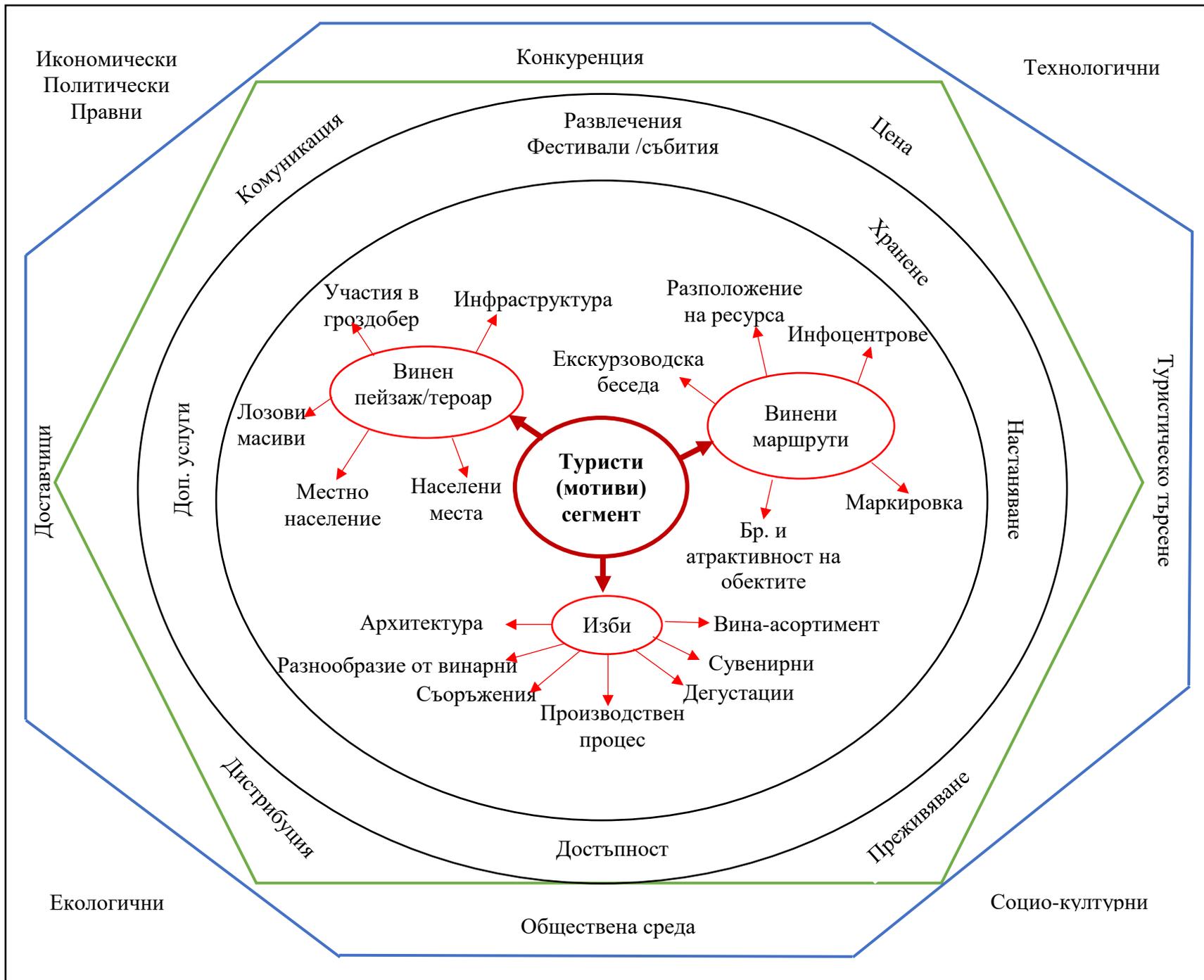


**Фигура 6** Концептуален модел на винена дестинация

*Източник:* Mariana Carvalho et al., 2014

Съвместно създадените преживявания при виното дават възможност на посетителите да развият своите умения и да задълбочат знанията си („нематериални ресурси“), включително за процеса за производство на вино, дегустация на вино, съчетанието на подходящо вино към храната, техники за прибиране на реколтата,

както и да си взаимодействат с обстановката („материални ресурси“), възприемана също като винен пейзаж, и да се наслаждават на естетиката на нейните природни и културни елементи. Смесването на нематериални и материални ресурси има потенциал да насърчи уникалността и качеството на преживяването.



**Фигура 7** Концептуален модел на изследването  
*Източник:* Съставен от автора

На база на съвкупното разглеждане на вече изведените теоретични постановки за позиционирането и изброените по-горе модели на винения туризъм и предвид заложената в дисертационния труд научна цел и задачи за изпълнение, предлагаме модел, основан на теоретичната основа за маркетингов анализ и оценка на пазарните позиции на дестинацията и на възможностите за нейното позициониране. Моделът представя интегративно компонентите на туристическата дестинация през призмата на концепцията за маркетинговия микс, заключен в рамката на потребителските очаквания и мотиви на туристите. За изследване преживяванията на туристите, в модела е заложен анализ на ключовите фактори според техните стратегически приноси за позициониране на дестинацията за винен туризъм в създаването на винените туристи. (фигура. 7).

Централна част в модела е винения турист и неговите мотиви. Те са пряко свързани, както с комплексния туристически продукт на винената дестинация с разграничените му основни съдържателни елементи: винена изба, винен ландшафт(тероар), така и с тоталния туристически продукт на винената дестинация, където са включени елементите на туристическото предлагане като настаняване, възможности за изхранване, достъпност, допълнителни услуги и развлечения и събития. Тоталният туристически продукт на винената дестинация е обвързан с останалите елементи на маркетинговия микс – цена на престой, дистрибуция и комуникация.

Маркетинговият микс на винената дестинация като инструмент за пазарно позициониране се формира под благоприятните и неблагоприятни въздействия на съдържателните елементи на вътрешната среда на дестинацията като: туристическо търсене, обществена среда, доставчици и конкуренция, както и под влиянието на външните икономически, технологични, социо-културни и екологични фактори.

### **1.3.2. Методика и инструментариум на изследването**

За операционализиране на систематизирания модел за позиционирането на дестинация за винен туризъм считаме за удачно използването на качествени методи, и по-конкретно методологията на „теренното прочване” (Grounded Theory).

Теренният метод дава възможност на изследователите да генерират теория от един повтарящ се процес, който включва постоянното вземане на проби и анализ на качествени емпирични данни. Методът е признат като систематичен и ефективен изследователски инструмент в качествено изследване, заради надеждността на процедурите за събиране и анализ на данни.

В случая на настоящата разработка предвиждаме събиране на данни чрез три основни метода: полу-структурирани дълбочинни интервюта, фокус групи и анкетни проучвания.

Дълбочинното интервю и фокус групата са поддържащи качествени методи за опознаване в дълбочина на гледните точки на респондентите, техните чувства и отношение към проблема. Чрез тях имаме възможност да уловим невербалните знаци, които показват дискомфорт, стрес, или проблеми от страна на анкетираните и да изясним съмненията на респондентите, чрез повтаряне или преформулиране на въпросите. За да се намали субективността на качествено изследване, която често се среща в тези проучвания, се използва триангулация на данни, събрани от горните три метода за установяване на достоверността на изследването. Триангулацията като средство получава все повече внимание при качествените изследвания през последните години, тъй като увеличава надеждността на получените качествени резултати, доказвайки, че те се потвърждават от няколко независими източника или поне не се противопоставят (Desrop, 1999). Счита се, че с помощта на разнообразни методи за събиране на данни ще се осигури не само богата и ценна информация за изследваните явления, но също ще може да се тества един информационен източник спрямо друг и по този начин да се упражнява контрол върху алтернативните обяснения, като се използват различни форми на доказателства от различни нива на управление. (Mehmetoglu & Altinay, 2006)

Техниката, използвана в проучването за събиране на данни и информация, е въпросник. За да се съберат разнообразни данни, проучването включва комбинация от видове въпроси. Въпросникът съдържа два вида „затворени въпроси“: при анкетите на потребителите това са въпроси, свързани с демографски характеристики

и личностни предпочитания на анкетираните и въпроси свързани с потребителската оценка за факторите и атрибутите които влияят върху позиционирането на винената дестинация. При анкетите на собственици на винарни , това са въпроси, свързани със спецификата на съответната винарна и въпроси свързани с възможностите и проблемите на нейното позициониране.

Оценяването ще се извършва по 5 степенната скала на Ликерт, като потребителите и собствениците ще оценяват значението на всеки показател с (1 = категорично да; 2- по-скоро да; 3- нямам мнения, 4 по-скоро не; 5 – категорично не). Използвани са предимно петстепенни скали за оценка на проявлението на даден признак, както и за изразяване на съгласие/ несъгласие с дадено твърдение. Според нас скалите с пет степени са удачни поради по-лесното им възприемане от страна на анкетираните и в същото време осигуряване на достатъчна за изследването информация. При някои от въпросите се използва рангова скала, по която респондентите следва да ранжират различни фактори по степен на значимост, като в този случай е заложено ограничаване на броя на отговорите с цел съпоставимост и надеждност при обработката. При разработването на анкетната карта са следвани няколко по-важни принципа:

- Въпросите са оптимален брой с оглед попълването в рамките на около 25-30 минути.
- Въпросите са ясни и недвусмислени с оглед недопускане на неточности и грешки при тяхното прочитане и разбиране от страна на респондента.
- Структурата на въпросите и тяхната последователност да са съобразени с тематичните особености на изследвания проблем и да не затрудняват или объркват респондента.
- Съдържанието на въпросите да носи максимално количество полезна информация, свързана с научното изследване.
- Използват се скали, чието приложение позволява по-голяма обективност при отговорите и в същото време дава възможност за адекватна обработка на събраната информация.

Базовите въпроси при анкетата на потребителите са въпроси, свързани с демографския профил на потребителя, личностни предпочитания и нагласи.

Тук проучването е структурирано в следните основни раздели: въпроси отнасящи се до мотивите за избор на дестинация; въпроси, свързани с оценяване на основния продукт на винената дестинация и по-конкретно, оценяване на винарските изби по отношения на техните основни показатели, оценяване на винените маршрути в област Пазарджик по отношение на техните основни показатели и въпроси за оценка на винения тероар в област Пазарджик по отношение на неговите основни показатели; въпроси за оценяване на комплексния туристически продукт по отношение на транспортна достъпност, качество на заведенията за настаняване и изхранване, възможностите за практикуване на друг вид туризъм и наличието и разнообразието на допълнителни услуги; въпроси, свързани с оценката за преживяването във винарните в област Пазарджик; въпроси, свързани с оценката за съотношението качество-цена в област Пазарджик по основните елементи на комплексния туристически продукт; въпроси, свързани с удовлетвореността на потребителите и изпълнението на техните предварителни очаквания по отношение на съдържателните елементи на комплексния туристически продукт; въпроси свързани с оценката на информационното присъствие на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм и въпроси, свързани с неговата нагласа за по-нататъшна препоръка на дестинацията.

Базовите въпроси при анкетата на собствениците на винарни са въпроси, свързани със спецификата на конкретната винарна.

Тук проучването е структурирано в следните основни раздели: въпроси, свързани с партньорството на винарната с други винарни в региона; въпроси, свързани с партньорството на винарната с други винарни извън региона; въпроси, свързани с необходимостта от партньорства с други винарни в региона и извън него; въпроси, свързани с оценката на взаимодействието между компаниите, предлагащи винен туризъм и браншовите организации по отношение на основни елементи влияещи върху конкурентоспособността и позиционирането на винарната; въпроси,

свързани с проблемите които среща винарната при осъществяването на винен туризъм; въпроси, свързани със степента на използване на информационните канали за промотиране на туристическите услуги; въпроси, свързани с оценяване на приноса на държавата и общините в област Пазарджик за развитието на винения туризъм в областта по основни показатели; въпроси, свързани с оценяване на сътрудничеството между бизнеса, държавите, общинските и неправителствените организации относно развитието на винения туризъм в област Пазарджик по основни направления.

На основата на прегледа на литературата за позиционирането на винена дестинация са записани и групирани като "мотиви и атрибути" всички показатели и критерии, използвани в предишни проучвания. След провеждане на интервютата и сесиите по фокус групи, резултатите са групирани, за да се състави по-пълнен набор от показатели и критерии за успешното позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. Факторите и атрибутите за позиционирането на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм са групирани в две основни групи; фактори и атрибути фокусирани върху основния винен продукт и фактори и атрибути фокусирани върху комплексния туристически продукт, които биха повлияли върху имиджа на дестинацията и мотивацията на туристите при избора ѝ.

За да се позиционира успешно дестинацията за винен туризъм трябва да се направи правилен подбор на атрибутите и факторите които влияят върху възприятията на туристите за дестинацията, намерението им за посещение на дадено туристическо място и лоялността към определена дестинация.

Автори като Pike и Ryan правят извода, че „ефективното позициониране“ изисква сбито и фокусирано послание. Предмет на позиционния анализ е потребителското възприятие за характеристики и отличителни черти на дестинацията, които са важни за нейния целеви пазарен сегмент на сравнителна основа с конкурентни дестинации. За успешно се приема това позициониране, което включва атрибути и характеристики, които могат да отговорят на нуждите на най-голямата и икономически най-изгодната целева група (Pike & Ryan, 2004).

Редица изследователи се фокусират върху нагласите на настоящите и потенциални посетители на дестинациите за винен туризъм. Изборът на дестинация на туриста се изследва от Pikkemaat, Omerzel, Nikolau и Mas (Nikolau, Mas, 2004; Omerzel, 2006; Pikkemaat, 2004), както и много други. Редица фактори засягат процеса на избор на дестинацията. Те могат да се групират в две категории (Pikkemaat, 2004) – „push“ и „pull“ фактори, в превод от английски „бутаци“ и „дърпащи“ фактори. „Бутациите“ фактори са психологически фактори като ценности, мотиви, лични и социални фактори, като възраст, образование, семеен статус. „Дърпащите“ фактори са измеренията на дестинацията, нейната атрактивност, отдалеченост, вид на средата, инфраструктура, вид на природната среда, атракциите в дестинацията (Lam, Hsu, 2006).

Изследователите разграничават „дърпащите“ фактори като осезаеми и неосезаеми (Pikkemaat, 2004; Lam, Hsu, 2006). Комбинацията от двата фактора образува цялостния имидж на дестинацията. Имиджът може да варира от възприятия, основани на общи характеристики до такива, основани на уникални характеристики.

По отношение на нагласите, поведението и предпочитанията на винените туристи, има много автори, които изследват факторите, които допринасят за значимото преживяване на винения турист (Ali-Knight & Carlsen, 2003; Cohen et al., 2013; Asero & Patti, 2009; Mitchell et al., 2012; Ben-Nun & Cohen, 2008; Saayman & Merwe, 2015; Pikkemaat et al., 2009). Всъщност, според прегледа на литературата относно проучванията на преживяванията във винения туризъм, има три основни аспекта, както следва: рамкови фактори, фактори на влияние и фактори на успеха .

Рамковите фактори се отнасят до характеристиките на винения туризъм и неговите особености. Според Getz (2000), преживяването при винения туризъм е пълно чувствено преживяване, където участват петте сетива, както следва:

(1) Вкус: вина и регионална кухня и прясно грозде и други регионални продукти;

(2) Мирис: земята и гроздето, чистият въздух в провинцията, ферментацията на виното, избите, където виното остарява, готвенето и розите и билките от градината

(3) Докосване: от тълкуването на процесите на производство на вино, бутилката и чашата, готвенето с вино и брането на грозде;

(4) Гледка: лозята и синьото небе, уникална регионална архитектура, хората, които се забавляват, традиционни фестивали и цветове на виното; и

(5) Слушане: бутилиране, отваряне на бутилка вино, празнична музика, оборудване за производство на вино, готвене и кухня.

Това е културно автентично преживяване в идеален сценарий, включващо начина на живот, свързан с виното и храната; романтичен, основан на идеята, че виното, храната и привлекателната атмосфера насърчават романтиката; забавен; и образователен, тъй като потребителите търсят да научат за винената култура и местната култура (Getz, 2000; Getz & Brown, 2006).

Контекстуализирайки и анализирайки предишните фактори, цялостното и уникално преживяване на винения туризъм демонстрира и предполага еднаква синергия между всички заинтересовани страни, участници и сектори, които допринасят за него и които също се възползват от него (изключително преживяване). Тази изключителност е подсилена от факта, че преживяването е валидно както за човека, който го прави, който го управлява, така и за този, който участва в тази експериментална концепция. При изучаването и развитието на преживяването при винения туризъм е от основно значение да се знаят неговите фактори на влияние, тъй като преживяването във винения туризъм може да доведе до увеличаване на продажбите на вино, увеличаване на броя на посетителите и приходите в региона (Saauman & Merwe, 2015). Преживяването при винения туризъм е повлияно и съответно е резултат от личностните характеристики на потребителя; характеристиките на посещаваното място (местоположение, архитектура, декор и хигиена); динамиката на посещението (общуване с известни сомелиери, винопроизводители, други посетители, служители във винарска изба, и качеството

на обслужване); взаимодействие с други елементи на преживяването като настаняване; характеристики на посещавания регион (пейзаж, културно наследство, фестивали, събития и други местни забележителности) (Hall et al., 2000; Pikkemaat et al., 2009; Cohen et al., 2013).

По отношение на факторите на успеха при винения туризъм, след преглед на изследванията на много автори, Ali-Knight и Carlsen (2003), могат да се посочат съществените условия за предлагане на необикновени преживявания при винения туризъм като:

- запомнящи се преживявания – участия на посетителя в наситени с емоция дейности, които предоставят отлична възможност за увеличаване на продажбите на вино;

- стойност на новостта - осигурява изключителни преживявания, в допълнение към дегустациите на вино, например посещение на региона с лимузина, пътуване с хеликоптер или балон с горещ въздух над лозята;

- грандиозни събития - включват и забавляват посетителя, привличайки различни пазарни сегменти, с различни събития във винения регион. Включването на събития и фестивали в маркетинга, брандирането и популяризирането на винени региони е изключително важно и в днешно време всички винарски региони имат винени фестивали или събития за винен туризъм; безплатна възможност за дегустация на вино, предоставяща отлична възможност за изграждане на отношения с клиенти;

- сензорни преживявания - дегустацията се превръща в пълно сензорно и образователно преживяване, а посетителят създава положителна връзка с мястото и вината;

Getz и Brown (2006) изследват критичните фактори за успех за регионите на винения туризъм и стигат до заключението, че успехът на преживяването във винения туризъм е резултат от комбинацията от три основни компонента и прилежащите им измерения, както следва: основен винарски продукт, привлекателност на основната дестинация и културния продукт.

Някои изследователи предполагат, че винените туристи възприемат по-широк спектър от предимства преди покупка и по време на посещения на винарна, включително туристическите аспекти на обкръжаващата общност, т.е. зони за отдых на открито, регионално наследство и културни атракции и местни заведения за хранене и настаняване (Bruwer & Alant, 2009; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Cambourne, Macionis, Hall & Sharples, 2000; Cohen & Ben-Nun, 2009; Getz & Brown, 2006; Hall & Macionis, 1998; Johnson & Bruwer, 2007). Други, например Getz (2000), Hall и Macionis (1998) включват събития като винени фестивали и шоута за вино във възприеманите ползи. По този начин виненият туризъм в момента се определя като много повече от повърхностно посещение на винарни или лозя за закупуване или пиене на вино. Обхватът на ползите от дестинацията, за които се смята, че привличат потребителите да посещават винарски региони и изби, обхваща винени продукти, комплексно винарско преживяване и други видове туризъм и туристически функции, поддържащи и съставляващи общия регионален туризъм. Най-общо казано, разбирането за ползите от винен пейзаж, които привличат туриста да посети, да се върне и/или да препоръча дестинацията на другите, е основен елемент за развитието на успешна маркетингова стратегия за дестинации за винарни и винарски региони (Chen & Tsai, 2007). Съществуваща литература по темата (виж Таблица 2) показва, че безброй фактори, допринасящи за положителното намерение за посещение и/или препоръчване на винарни и винарски региони са били идентифицирани през последното десетилетие (например Baker & Crompton, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; Cole & Illum, 2006; Cole & Scott, 2004; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008; Getz & Браун, 2006). Голяма част от резултатите са в следствие от прилагането на анкетни методи, характерни за определяне значимостта на атрибутите на дестинацията и решението за пътуване и/или поведението при покупка (напр., Bruwer, 2003; Getz & Brown, 2005; Ryan, 2002; Sparks, 2007). Предполага се, че всеки от тези елементи допринася за създаването на цялостния образ на винения пейзаж в съзнанието на винените туристи (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Johnson & Bruwer, 2007).

**Таблица 2 Преобладаващите атрибути на дестинацията, влияещи върху посещенията на винарски регион**

<b>Фактор</b>	<b>Източник</b>
Винен продукт и консуматорско преживяване	Alant & Bruwer (2004); Bruwer (2013); Charters & Ali-Knight (2002); Famularo, Bruwer, & Li (2010); Galloway et al. (2008); Hall et al. (2000); Hall & Macionis (1998);
Общи характеристики на винения пейзаж (лозя, съоръжения за винопроизводство, дегустационна зала)	Bruwer & Lesschaeve (2012); Galloway et al. (2008); Johnson & Bruwer (2007); Telfer (2000);
Възможности за обогатяване на знанията	Bruwer & Alant (2009); Carmichael (2005); Charters & Ali-Knight (2002); Carlsen (2004); Dodd (1995); Galloway et al. (2008); Getz & Brown (2006);
Забавления и събития	Bruwer (2013); Carmichael (2005); Carlsen (2004); Charters & Ali-Knight (2002); Dodd (1995); Galloway et al. (2008); Getz & Brown (2005, 2006);
Естествена среда и селски пейзаж	Bruwer & Alant (2009); Bruwer & Lesschaeve (2012); Carmichael (2005); Carlsen (2004); Bruwer & Alant (2009), Dodd (1995); Galloway et al. (2008); Getz & Brown (2006);
Релакс и възстановяване	Carmichael (2005); Carlsen (2004); Dodd (1995); Galloway et al. (2008); Getz & Brown (2005, 2006);
Обслужване на потребителя	Baker & Crompton (2000); Bitner (1992); Cole & Scott (2004); Galloway et al. (2008);
Социализация и винени клубове	Carmichael (2005); Carlsen (2004); Dodd (1995); Galloway et al. (2008); Getz and Brown (2005, 2006);
Друг вид туризъм и туристически услуги	Bruwer & Lesschaeve (2012); Galloway et al. (2008);

**Източник:** Таблицата е съставена от автора

През 2015 Erik Vurd и колектив изследват мотивацията на посетителите на винените региони в Северна Каролина и определят значението на винарските и общите регионални атрибути за посещението на винарски регион ( Виж таблица 3 )

**Таблица 3 Значение на винарските и общите регионални атрибути за  
посещението на винарски регион**

<b>Винарски атрибути</b>	<b>Ср. оценка</b>
Добро обслужване на клиентите	4,39
Персоналът на винарната има добри познания за виното	4,36
Разнообразие от вина	4,10
Изба с история/известност	3,74
Привлекателен уебсайт	3,62
Паркинг за автомобили (достатъчно места/ близо до входа/ добре асфалтирани)	3,38
Специални цени или събития за членове на винени клубове	3,27
Предлагат се обучения за съчетаване с подходящи храни или класове по готвене	4,39
<b>Регионални атрибути</b>	
Виненият регион е близо до моя дом	3,66
В непосредствена близост има голям брой винарни	3,50
Изтънчени заведения за хранене и гурме ресторанти	3,34
Избите в региона имат добри обозначителни знаци	3,22
Нощувки на умерени цени	3,14
Широка гама от регионални забележителности	3,07
Специализирани магазини или пазари, продаващи местни селскостопански продукти	2,95
Местни занаяти и сувенири за продажба	2,90
Ваканционни пакети предлагани в региона	2,68
Широка гама от дейности за деца	2,11

***Източник:** Erick T. Byrd et al., 2015, Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services, Tourism Management*

Шест от осемте винарски атрибута се оказват важни за над 50% от анкетираните (вж. Таблица 3). Два по -специално „добро обслужване на клиентите“ и „персоналът на винарната има добри познания за виното“ са установени с доста висок рейтинг и са определени като важни или много важни от 86% от всички анкетиранни посетители на винарната. Сред регионалните атрибути най -високо оценени са „виненият регион е близо до моя дом“, „има голям брой винарни за посещение в непосредствена близост“ и наличието на близки „изискани ресторанти и гурме ресторанти“.

Първите две ясно маркират тясно фокусирана цел на пътуването, да се посети винарна, вместо да потвърдят силния интерес към общите атрибути на дестинацията.

Допълнителните удобства при настаняването, като заведения за хранене и нощувки, са с умерено висока важност, но все пак по -ниски от атрибутите на винарната. Туристическите дейности, като пазаруване, изкуства и занаяти и други регионални характеристики, са едни от най -ниско класираните атрибути, спрямо всички измерени атрибути на дестинацията, което предполага, че респондентите в това проучване наистина ги разглеждат като спомагателни, а не като основни за посещенията им във винения регион.

Планираният дизайн на изследването определя статистическите анализи, които са подходящи за провеждане, като насочва избора на процедури за проверка на изследователските хипотези. След набирането на първична информация, необходимо е да се провери дали конструираните скали са достатъчно надеждни и валидни за събраната извадка. Това включва оценка на въпросите чрез корелационен и факторен анализ, изчисляване надеждността и валидността на скалите и преценка за необходимостта от оптимизиране на броя на въпросите в тях, така че да са в състояние да установят стойността на променливите, неподлежащи на директно наблюдение.

Първоначалният анализ на въпросите се прави на база корелационен анализ с цел да се установи кои от тях са подходящи за конструиране на измервателните скали и кои не следва да се включват. Надеждността и вътрешната съгласуваност на въпросите, които изграждат скалите, се доказват на база информация за стойностите на коефициента алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha  $\alpha$ ). Така получените резултати за полезността на въпросите се допълват от провеждането на факторен анализ, който потвърждава броя на скалите и начина на разпределение на променливите в тях.

В заключение може да кажем, че така изграденият методически инструментариум обобщава силните страни на досегашните теоретични и практически разработки по проблема като взема предвид конкретните за региона предпоставки на изучаваното явление и осигурява отправна точка за бъдещи систематични и комплексни проучвания в тази област.

## **ГЛАВА ВТОРА**

### **АНАЛИЗ НА ПОЗИЦИИТЕ НА ОБЛАСТ ПАЗАРДЖИК КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ**

#### **2.1. Характеристика на пазара за винен туризъм**

##### **2.1.1. Развитие на винопроизводството и винения туризъм в световен мащаб**

###### Развитие на винопроизводството

Според археолозите първото вино се появява още в каменната ера – приблизително 7000 годни преди н.е. Тогава започва и култивацията на лозята. Доказателство са намерените в Китай останки от съдове за производство на вино, датирани към 7000 г. пр. н.е., както и откритите в Иран останки от ферментирали напитки, датирани към 5400 г. пр. Хр. (Маразов, 2016; Porozhanov et.al., 2017)

Предполага се, че първото вино е получено несъзнателно благодарение на забравен или изоставен съд с грозде - кожен мях или дървен съд.

Основни райони на лозарство и винарство в античния свят са били териториите на днешните страни Турция, Грузия, Армения. Иран, Китай.

Древните Египтяни оставят стенни рисунки и описание на вината (вероятно това са първите винени листи). Египтяните са надписвали съдовете с вино като са означавали реколтата, от кои лозя е взето гроздето, както и името на този, който е направил виното. Още в надписи от Древното царство се говори за „виното на Горен Египет“ – произведено в Тива. Обособяват се винарски центрове като Хам, Имет и Син. (Маринов, 2011)

Зараждането и мощното развитие на винарството в Западна Европа е свързано главно с влиянието на древните римляни. Винопроизводството в Древен Рим започва около 1000г.пр.н.е. – най-късно сравнено с другите държави по това време, но римляните имат голям принос в изучаване на гроздето и виното. Те правят първата класификация на винени сортове грозде и подходящите за тях почви, изучават етапите и характерните особености при съзряване на виното и болестите по готовия продукт.

Римляните са създатели на първите дървени бъчви за съхранение на вино, което преди това се е извършвало в кожи и стомни. Те са и първите създатели на стъклената бутилка.

Най-старата бутилка вино датира от около 325г., открита е на територията на днешна Германия през 1867г. Бутилката представлява зелено-жълта стъклена амфора, чиито дръжки са във формата на делфини. В древната течност са открити тинести частици. Изчислено е, че около 2/3 от съдържанието е гъста, непозната смес. Според археолозите това най-вероятно е зехтин, който е използван от древните римляни, за да предпази бутилираното вино от окисление.

През I в. от новата ера Римската империя изнася вино към Испания, Германия, Англия и Галия (днешна Франция). Не минало и много време, когато в тези райони започва да се отглежда грозде и да се произвежда вино. Римската империя забранява вноса на френски вина, за да се елиминира конкуренцията. През следващите няколко века Франция става доминант в световния пазар на вино. Създаването на винарни в манастирите са основната причина за засаждането на множество гроздови масиви в областите Бургундия, Шампан и долината на река Рейн.

В края на Сто годишната война през 1453г. Калайс, остава единствения френски град под властта на английската корона и скоро търговските взаимоотношения между двете страни са прекратени. Това е повода англичаните да открият новия вид десертно вино – „Портвайн”.

Най-голям разцвет лозарството и винарството достигат в Европа през XVII и XVIII в., когато някои страни се издвигат като основни производителки на вино като Франция, Испания, Италия, Португалия, Унгария и др. Големи загуби лозарството и винарството получават при появата на болестите Филоксера, Оидиум и други през XIX в., които унищожават голяма част от лозята.

Лозовите насаждения в света през 2002г. достигат около 10,3 млн.хектара. (Найденова, 2002)

Според Global Wine Report на Zion Market Research, световният пазар на вино е оценен на 302,02 милиарда долара през 2017г. Очаква се индустрията да нарасне с над 120 милиарда долара до 423,59 милиарда долара до 2023г.

През по-голямата част от човешката история винената индустрия и търговията са доминирани от Европа. Въпреки това, през последните години се наблюдава огромен скок в производството и потреблението в Северна и Южна Америка, особено в Съединените щати, Аржентина и Чили.

Европа е водещият производител на вино в света, а трите страни Италия, Франция и Испания представляват близо половината (49,5%) от 260 милиона хектолитра, произведени през 2020 г., според Международната организация по лозата и виното (OIV). Производителят на вино от Стария свят Италия е начело на класацията като водеща в света страна производител на вино в продължение на много години (въпреки че Франция за кратко оглавява класацията през 2014 г.), което представлява почти една пета от очакваното световно производство през 2020 г. (18,8%), следвана от Франция (16,1%) и Испания (14,6%). Номер четири е САЩ и е далеч под номер три (Испания). Испанското производство е почти двойно по-голямо от това в САЩ. Но САЩ също е далеч по-напред от най-близкия конкурент по-долу, с повече от два пъти по-голям обем от номер пет. САЩ са водещи в производството на вина от Новия свят с 8,7%, следвани от Австралия и Китай, които представляват съответно 4,8% и 4,4% от производството през 2020 г.

На позиция 5, 6, 7, 8 са група държави от Новия свят, които са много близо една до друга: Аржентина, Австралия, Южна Африка и Чили, всички с малко над 10 млн. хектолитра производство през 2020 г. Редът на тези четири варира от година на година. Понякога Германия се присъединява към тази група. Китай също се появи за кратко в класацията преди няколко години. Обикновено Германия е доста под тази група от четири страни.

Китай е на 10-то място през 2020 г. През 2016 г. бе номер 5 в класацията, но производството постоянно намалява оттогава и сега, само с 6,6 млн. хектолитра, е далеч зад Германия.

**Таблица 4 Водещи производителите на вино в света за 2020г.**

Позиция	Страна	Производство на вино в млн. хектолитра
1	Италия	49,1
2	Франция	46,6
3	Испания	40,7
4	САЩ	22,8
5	Аржентина	10,8
6	Австралия	10,6
7	Чили	10,4
8	Китай	10,3
9	Германия	8,4
10	Китай	6,6

*Източник:* <https://www.bkwine.com/features/more/global-wine-production-2020>

Производството на вино в Европейския съюз (ЕС) достигна 165 млн. хектолитра през 2020 г., което е значително увеличение от 8% (+12 млн. хектолитра) в сравнение с 2019 г. Това означава, че ЕС произвежда 63% от цялото вино в света. Франция, Италия и Испания доминират в търговията с вино като представляват 56% от обема на световния пазар и 57,4% от износа за 2020 г. Въпреки това, докато Испания изнася най-голям обем (24 млн. хектолитра, което е увеличение от 7,6% спрямо 2019г.), Франция и Италия са най-големите износители в стойностно отношение (8,2 милиарда евро и 5,4 милиарда евро съответно).

Много от водещите световни производители на вино се нареждат напред и в списъка на страните, които консумират най-много вино. Населението на съответната страна играе важна роля за класацията на държавата по показателя „потребление на вино“. Например, Съединените щати, Франция и Италия са първите три страни по отношение на общата консумация на вино. Но в класацията по консумация на глава от населението водещата позиция принадлежи на Португалия, следвана от три гъсто населени държави - САЩ, Китай и Русия.

**Таблица 5** Водещи страни в консумация на вино в света за 2020г.

Позиция	Страна	Консумация на вино в млн. хектолитра
1	САЩ	33,0
2	Франция	24,7
3	Италия	24,5
4	Германия	19,8
5	Обединеното кралство	13,3
6	Китай	12,4
7	Русия	10,3
8	Испания	9,6
9	Аржентина	9,4
10	Австралия	5,7

*Източник:* <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

**Таблица 6** Водещи страни в консумация на вино на глава от населението за 2020г.

Позиция	Страна	Консумация на вино на глава от населението в литри
1	Португалия	51,9
2	Италия	46,6
3	Франция	46,0
4	Швейцария	35,7
5	Австрия	29,9
6	Австралия	27,8
7	Аржентина	27,6
8	Германия	27,5
9	Швеция	27,0
10	Холандия	24,2

*Източник:* <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

Сред страните с най-голямо потребление на вино Германия е най-големият вносител по обем в натурално изражения, докато Съединените щати са най-големият вносител по отношение на сумата в долари. През 2020 г. приходите на пазара на вино в Европа възлизат на близо 148 милиарда щатски долара.

Развитие на винения туризъм

Виненият туризъм — наричан още енотуризм или винитуризм — е сегмент от туристическия сектор, привличащ любителите на виното към лозя, винарни, изби или музеи, специално посветени на тази популярна алкохолна напитка. През първата година от пандемията на коронавируса (COVID-19) глобалният пазар на винен туризъм възлиза на по-малко от девет милиарда щатски долара. Бъдещите му перспективи обаче изглеждат обещаващи, тъй като се очаква стойността му да се утрои до 2030 г. Очаква се размерът на глобалния пазар на енотуризм да нарасне от 6,98 милиарда долара през 2021 г. до 7,68 милиарда долара през 2022 г. при комбиниран годишен темп на растеж (CAGR) от 10,05%. Ръстът на пазара се дължи главно на компаниите, които пренареждат дейността си и се възстановяват от въздействието на COVID-19 и свързаните с пандемията ограничителни мерки, включващи социално дистанциране, работа от разстояние и закриване на търговски дейности. Предвижданията са към 2026г. глобалният пазарен дял на енотуризма да достигне 12,99 милиарда долара при CAGR от 14,03%.

Енотуризмът става изключително важен за винопроизводителите. Според скорошно проучване на „Silicon Valley Bank“ 60% от продажбите на американски винарни са директни към клиенти. Виното все повече се продава директно на потребителите, както и на пиещите вино в отдалечени места. Нарастването на популярността на виното сред всички групи от млади до възрастни хора е ключов двигател за растежа на този пазар в световен мащаб.

Виното е основен компонент на европейската култура и тази културна тенденция се разпространява по целия свят, включително и в азиатските страни. Виното се консумира от млади хора и хора от работническата класа, както и на домашни партита, така и при особени случаи. В резултат на това хората са склонни да пътуват към винарни, за да изследват широка гама от вина. Очаква се тези потребителски промени да стимулират растежа на пазара на енотуризм.

Енотуризмът е част от винената индустрия от дълго време и сега е един от най-печелившите туристически сегменти. Енотуризмът набира все по-голяма популярност и заема все по-значимо място във веригите на стойността на

винарската и туристическата индустрии. През 2016 г. Грузия беше домакин на първата глобална конференция за винен туризъм на Световната организация по туризъм, на която бе приета Декларацията на Грузия за енотуризма. Споразумението създава институционалната рамка за енотуризъм на Световната организация по туризъм, признавайки винения туризъм като компонент на кулинарния и културния туризъм. Рамката включва правила и разпоредби за енотуристически дейности, включително обиколки на лозя и дегустации на вино.

Предложенията за винен туризъм са широко разпространени в целия свят, но както показват данните на водещите производители на вино в света, Европа без съмнение е най-доброто място за туристи, които се интересуват от енотуризмът.

**Таблица 7 Класация по брой винени туристи и приходи от винената индустрия**

Страна	Годишен брой винени туристи през 2020 г. (в милиони)	Приход на индустрията през 2020 г. (в милиарди долари)
Франция	10,00	5,20
Италия	5,00	2,50
Испания	3,60	
Германия	7,30	5,00
САЩ	15,00	15,00
Австралия	1,00	5,10
Аржентина	1,50	1,40
Южна Африка	0,50	
Нова Зеландия	0,22	0,75
Канада	3,70	1,40

**Източник:** <https://vinsdumonde.blog/en/the-dynamics-of-world-wine-tourism/>

Секторът отбелязва устойчив растеж от +5% до +10% годишно, в зависимост от страната (с изключение на периферията на Кралство Великобритания, причинена от Covid19 през 2020 г.)

Във Франция районът на Бордо — откъдето идват най-популярните винени сортове грозде в света — се радва на най-широко признание сред винените туристи, като районът на Saint-Emilion-Pomerol-Fronsac привлича най-голям дял от тях. Междувременно Тоскана заема водещата позиция като най-привлекателния регион

както за местни, така и за чуждестранни енотуристи в Италия. С повече от 145 хиляди винени туристи през 2020 г., Кастилия, Леон и Каталуния се открояват като водещи дестинации за винен туризъм в Испания.

Тъй като виното се произвежда в почти всяка страна по света, виненият туризъм се превръща във все по-привлекателна възможност за развитие на туризма в дестинации за селски туризъм. Новопубликуваният прототип за винен туризъм на UNTWO има за цел да подкрепи развитието на нови туристически програми и няколко дестинации работят за развитието на своите профили в индустрията. Страните от Централна и Източна Европа все повече се превръщат в дестинации за винен туризъм. Република Молдова е с древна история на виното, датираща от 3000 г. пр. н. е. и има силен регионален пазар за износ за Русия, Полша и Чешката република. Страната е известна с големите си подземни изби и разнообразни колекции от вина, обхващащи 1,5 милиона бутилки и 200 километра тунели в избите Milestii Mici. Страната е домакин на различни събития на винена тематика, включително Национален ден на виното, а виненият туризъм на дестинацията получава признания от журналисти от цял свят, включително САЩ и Обединеното кралство като „винена дестинация на Европа“.

Туризмът в Хърватия се превръща в една от основните икономически дейности. Много селски региони имат винарни и лозя, които все повече се позиционират като дестинации за винен туризъм, особено на полуостров Истрия, който се простира покрай Адриатическото крайбрежие. Виненият туризъм се съчетава добре с други дейности на полуострова като агротуризъм, гастрономия, маслинови пътища и велосипедни пътеки, и това му предоставя идеални възможности за растеж.

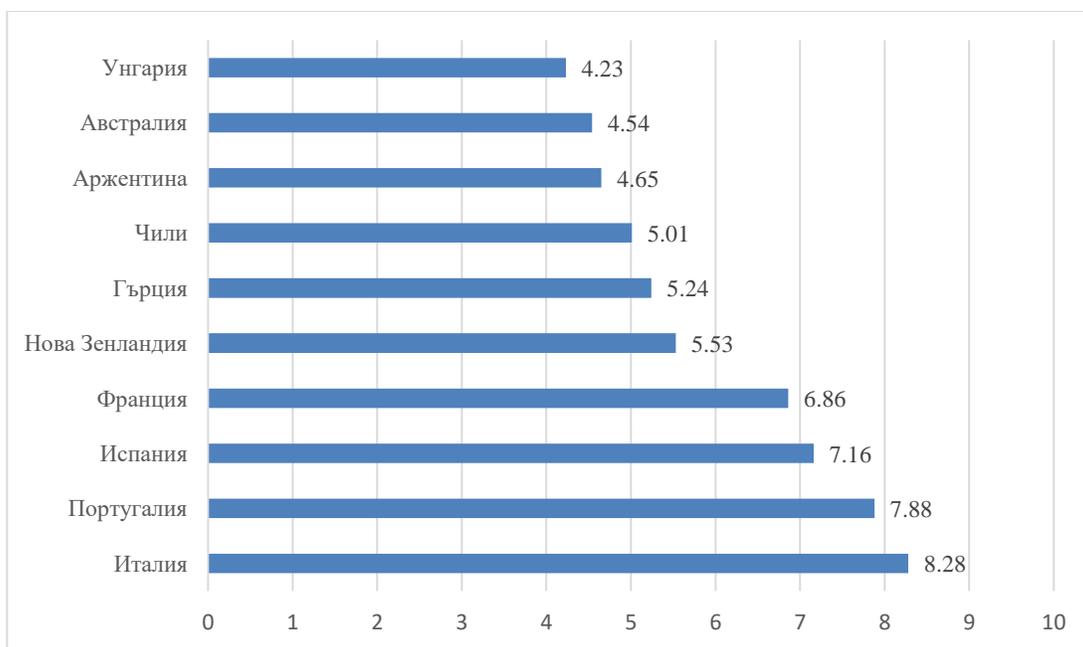
Грузия също има дълга история на винопроизводството и често е наричана „люлката на виното“ с повече от 8000 реколти. Грузинската култура е силно съсредоточена около виното, което е основание стараната да бъде домакин на 1-та глобална конференция на UNWTO за винен туризъм, проведена през септември 2016 г. Виненият туризъм предлага на селските общности в цяла Грузия значителни

икономически възможности и правителството търси инвеститори и предоставя подкрепа на предприемачи, работещи в сектора на хотелиерството, с цел привличане на повече посетители - любители на виното.

Други нововъзникващи дестинации за винен туризъм включват България, която има голям брой стари винарни и културно-исторически обекти като крепости, манастири и църкви. Малко очаквана, нововъзникваща енодестинация е Етиопия, която поддържа подходящи за лозарство терени около град Ziway, където френската винарска компания Castel Group започна да произвежда вино през 2015г. Виненият туризъм ще се обогатява с нарастващата популярност на Етиопия като туристическа дестинация поради богатото културно наследство, разнообразието на ландшафта и отличителната кухня на страната.

В Европа експертите смятат, че днес се използва само 20% от бизнес потенциала на винения туризъм. Съединените щати, навлезли сравнително по-късно от Европа с лозарството и винопроизводството се превръщат в най-големия пазар на винен туризъм. Те се позиционират успешно в свързания с винения туризъм в гастротуризм.

Според проучване на Ana M. López през 2022г. на база индекс, създаден въз основа на пет фактора: средна консумация на 100 000 души, средно производство на 100 000 души, площ на лозята в страната, винени обиколки на 100 000 души и цена на бутилка вино е направена класация на топ дестинациите за винен туризъм в световен мащаб. Източникът класира 26 държави въз основа на изброените фактори, като за всяка е присвоена оценка от 1 до 10. Крайният индексен резултат е изчислен като средна величина от точките, дадени на страната по всеки един от факторите.



**Фигура 8** Водещи страни за винен туризъм в световен мащаб към 2021 г.

**Източник:** Ana M. López, 2022 <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/>

В заключение можем да обобщим, че старо като света със загадъчната си и благородна природа, виното продължава да бъде интересно и модерно и не престава да провокира науката и практиката. Виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя непрекъснато по отношение на своята структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупания от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, допринасят за по-динамичния характер на съвременния енотуризм в сравнение с първоначалния му етап на развитие. Виненият туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието и ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на всеки район, развлечения и отдих в местности със съхранен вид, несасегнат от негативните последици на масовия туризъм.

## **2.1.2. Развитие на винопроизводството и винения туризъм в България**

### Развитие на винопроизводството в България

Традициите във винопроизводството и винената култура на територията на България са по-стари от самата Българска държава, създадена през 681 г. Исторически факт е, че по времето на древните траки, които са населявали земите на днешна България, виното е било част от ежедневието и ритуалите на местните племена. Най-древната европейска винокултура се е зародила в Тракия преди около 5000 години и тракийските винопроизводители са първите учители в тази насока в Европа. Доказателства за високото развитие на винената културата по време на траките могат да бъдат показани по цялата българска територия. Намерени са безброй артефакти и археологически находки под формата на амфори, ритони и делви за съхранение на вино. В развитието на винопроизводството в България има много периоди на разцвет, съчетани с други на тотална разруха и изкореняване на лозята. Например, оглеждането на грозде е било изключително развито след пристигането на римляните на Балканския полуостров. При разпада на Римската империя много лозя са били повредени, други тотално унищожени. По-късно, по времето на Първото българско царство, винопроизводството и пиенето на вино са били развити до такава степен, че Хан Крум решил да приеме закон за тотално унищожение и изкореняване на лозята в държавата. През средните векове богомилите също са срещу тези, пиещи вино, но въпреки това винопроизводството продължава да се развива. Наравно с храната, хубавото вино се е продавало на европейските пазари. След падането на Българското царство под натиска на Османската империя и нейното владичество в периода от 14-ти до 19-ти век, винопроизводството в България продължава да съществува. На християнското население в този период е било позволено да произвеждат и консумират вино като основна част от техните християнски ритуали. През 18-ти век, традициите на пиене на вино биват възобновени и възниква търсене на по-високо качествени вина, заради появата на по-богати християнски семейства. Допълнително външните пазари

започват да се развиват, основно за червени вина от региона около Черно море. Първото преброяване на лозовите масиви е направено през 1886 г. – тогава те са били 636 710 дка, а само след около 10 години площта им почти се удвоява до 1 148 230 дка. След освобождението на България през 1878г., винената индустрия е претърпяла бурно развитие. През това време, „филоксерата” е разпространена във Франция и достига до българските лозя през 1884г, като първо засяга Видинския регион. „Филоксерата” унищожава повечето от съществуващите лозови насаждения в страната и поставя край на традиционното винопроизводство в България. Унищожаването на хиляди хектари лозови насаждения поставя българското винарство и винопроизводство в голям риск, но тъй като „филоксерата” вече е нанесла щети на други западноевропейски държави, Българското Министерство на земеделието действа бързо, като поканва известния френски винен експерт Пиер Виала да разреши проблема. Френския специалист прави други предложения, които водят до създаването на Плевенския институт по лозарство през 1902г. Презасаждането на лозята в страната започва през 1906г., но е направено с много бързи темпове след края на Първата Световна война.

Най-голямото развитие на българското винопроизводство е през периода 1920г. – 1930г. със създаването на лозови и винени стопанства. Тези стопанства превръщат винопроизводството в България от малък частен бизнес в основа за бъдещата винена индустрия. В периода 1929-1930 г. лозарството в България осигурява поминък на повече от 100 000 домакинства или приблизително 200 000 лозари, които до 1940 г. нарастват на 450 000. През 1939 г. се увеличава износът на български вина за Германия, Чехия и Австрия. От реколта 1938 г. са изнесени 1 млн. литра вино, а от реколта 1939 г.- 9 милиона литра.

В началото на 20 век, са създадени няколко силни винени центрове, сред които в градовете Ловеч, Сухиндол, Мелник, Пловдив, Пазарджик, Чирпан, Плевен и Сливен. Повече от тези стопанства са направени от австрийски и други западноевропейски експерти със среден капацитет от 500 до 1500 тона вино, докато площта в страната, засадена с лозови насаждения стигнала 200,000 хектара.

След социалистическата революция през 1944г. винопроизводството в страната е монополизирано, консолидирано и превърнато в държавна индустрия. През социалистическия режим някои от лозовите насаждения в страната са унищожени, заради кампанията на Москва против алкохолизма. Важен фактор, введен от социалистическия режим в България, който рефлектира и днес върху Българската винена индустрия е, че има масово производство на международни сортове грозде като „Ркацители“, „Мерло“, „Шардоне“, „Совиньон Блан“, „Каберне“, „Мускат Отонел“ и „Траминер“. Пазарът на български вина първоначално се ограничава до Източния блок на СИВ в рамките на икономическото партньорство. В периода 1960г. – 1970г. стандартите са ниски, но след това е поставено началото на масовото производство на престижни червени сортове и вината излизат на международните пазари.

През периода 1960г. – 1970 г. в резултат на напредващата индустриализация на България страната притежава 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 години на 20-ти век България е петият в света износител на вина за Великобритания. На този най-скъп пазар продаваме 4,5 млн. кашона вино - 3/4 от целия наш износ.

Със своите 212 милиона бутилки, произведени през 1978 г., България се нарежда на четвърто място по производство и на второ по износ на вино (след Франция) в световен мащаб. На тези позиции страната ни се задържа дълги години. Апогеят на развитието на българското лозаро-винарство продължава до средата на 80-те години на 20-ти век. След този период износът за бившия СССР спада драстично под 50 млн. бутилки.

След 1989 г. започва постепенното намаление на площите, заети с лозя, както и спад в производството на вино, като причините са най-вече свързани с промяната

на собствеността на земите и преминаването от планова към пазарна икономика. Възстановяването на частната поземлена собственост е свързано с раздробяване на масивите - създават се много на брой и малки по размер парцели, което води до неизбежно раздробяване на производството на вино и влошаване на качеството на обработка на лозовите масиви. Това рефлектира отрицателно и върху качеството и количеството на произвеждания продукт – няма как да се постигне хомогенност на продукцията и съответно пазарът също се раздробява, независимо дали става дума за сортове грозде или готово вино. Големите винпроми се приватизират или направо фалират, от което губят и производителите на грозде, защото няма кой да изкупува продукцията им. Няма ги и сигурните пазари на СИВ, секторът на винопроизводството започва се променя в глобален мащаб. В страната навлизат силно конкурентни вносни сортове грозде и вина на сериозни световни производители, вкл. и на новите играчи като Аржентина, Чили и Австралия. Към проблемите на сектора в този период могат да се добавят икономическите кризи и инфлацията през 90-те години, липсата на инвестиции, нежеланието на собствениците да се занимават със земеделие – наследство от насилствената индустриализация на страната по времето на социализма.

Подготовката за присъединяване (вкл. предприєдинителните фондове и по-специално САПАРД) и членството на България в ЕС са следващите етапи, свързани със значителни промени в лозарския сектор. 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 към по-добро, като постепенно производството се възстановява до над 100 млн. литра вино годишно. От една страна субсидирането на земеделието, в т.ч. и лозарството, дава силен тласък на развитието му, но от друга - в сила влизат редица рестриктивни за българските производители стандарти и изисквания към процеса на производство, качествата на крайния продукт и условията за реализацията му на външните пазари. През 2020 г. площите с лозови насаждения в земеделските стопанствата са 47 001 ха, като от тях 28 744 ха са реколтирани. Произведеното грозде е намаляло с 11% спрямо

предходната година. В Югоизточния район е произведено 39% от гроздето, а в Южния централен район – 33%. Относителният дял на реколтираните площи с червени винени сортове е 61% от реколтираните площи с винени сортове лозя, а на белите – 39%.

**Таблица 8 Лозята в България за периода 2012-2020г.**

Година	Площи с лозови насаждения в стопанствата (ха)	Лозя извън земеделските стопанства (ха)	Общо площи с лозя (ха)
2012	62 701	14 640	77 341
2013	58 236	4 900	63 136
2014	52 587	10 298	62 885
2015	50 705	12 086	62 791
2016	50 892	12 024	62 916
2017	51 272	12 680	63 952
2018	50 727	13 673	64 400
2019	50 100	13 912	64 012
2020	47 001	16 646	63 647

*Източник:* МЗХГ , отдел „Агростатистика“- анкети „Наблюдение на производството на вино и грозде“ и ИАЛВ

Преструктурирането на лозаро-винарския сектор е една от най-важните и дългосрочни цели, залегнали в „Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025г.“ Като първа задача за изпълнение на визията е записано „Изграждане на съвременна структура на сектора“, която да осигури ефективно използване на ресурсите. Различията в природно-климатичните условия на отделните области на страната водят до диференциране на параметрите, характеризиращи производствения потенциал на лозарството, както и до наличието на териториални особености в неговата специализация и концентрация. Районирането в лозарския сектор на България е важна предпоставка за развитието на модерно лозарство и повишаване на ефективността на производството и пазарната реализация на продукцията.

Районирането е териториално разпределение на сортовете лози, като целта е да се осигури добър тероар - най-подходящите почвени, релефни, климатични и стопански условия за отглеждане. Първото съвременно райониране в България е

направено през 1951 г., с постановление на МС, съгласно което страната е разделена на Севернобългарски, Рило-Родопски, Подбалкански, Черноморски и Мелнишки винарски райони. През следващите години е осъществено цялостно изследване на лозарските райони, лозовите колекции и почвено-климатичните условия, като са определени най-подходящите сортове за тях. На базата на дългогодишни изследвания на съвкупността от природно-климатични условия, технологични характеристики и агробиологични свойства на лозовите сортове и натрупания опит в процеса на производството на грозде и преработката му във вино са разграничени 4 лозаро-винарски района: Източен, Южен, Северен и Югозападен и общо 116 микрорайона.

Според ДВ бр. 67/16.08.2005, понастоящем в България са обособени 2 района за производство на регионални вина: **Дунавска равнина** и **Тракийска низина**.

След започване на реструктурирането на сектора в съвременните пазарни условия, в момента са известни лозарски райони и микрорайони, свързани преди всичко с разпространението и отглеждането на винените сортове лози, както и със създадената винарска производствена инфраструктура. Лозарските райони са официално дефинирани и в българското законодателство. В Закона за виното и спиртните напитки (2012г.) понятието „лозарски район“ е определено като „съвкупност от територии с еднородни и специфични природни условия, с насаждения с характерен сортов състав и технология на отглеждане и с установени лозаро-винарски традиции“. Въз основа на разнообразния тероар обусловен от климата, почвите, релефа и разбира се, традициите и обичаите в отделните части на страната, в България има обособени пет официални лозарски района, които се отличават с почти идентични собствени характеристики. Те са:



**Фигура 9** Карта на лозарските райони в България

### **Северен лозарски район „Дунавска равнина“**

Северният лозаро-винарски район се простира между Стара планина и река Дунав. Той е голям и обширен и обхваща множество по-малки подрайони със специфичен микроклимат и различни почвени и климатични особености. В този район има добри условия за отглеждане най-вече на червени сортове грозде като „Каберне Совиньон“, „Мерло“, „Памид“, „Гъмза“, „Пино Ноар“, но тук виреят и бели сортове с много добро качество – „Шардоне“, „Совиньон блан“, „Ризлинг“, „Алиготе“, „Тамянка“, „Мискет“ и др. Тук се произвеждат добри бели сухи вина, естествено пенливи вина по класическата технология, както и качествени червени вина с богат плодов аромат. Традициите в лозарството и винарството са много дълбоки и почитани и затова в този регион се намират едни от най-старите и най-големите винарски центрове в страната – Русе, Свищов, Видин, Лясковец, Сухиндол и Плевен. В района на Плевен се намира един от Музеите на виното.

### **Източен лозарски район „Черноморски“**

Източният лозаро-винарски район обхваща три подрайона – Черноморие, Добруджа и Лудогорие. Мекият климат е благоприятен за отглеждане предимно на бели сортове грозде – „Совиньон блан“, „Шардоне“, „Юни Блан“, „Димят“, „Ркацители“, „Траминер“, „Алиготе“, „Ризлинг“, а дългата и топла есен е

предпоставка за производството на чудесни бели полусухи вина. В някои микрорайони условията са подходящи и за отглеждане на някои червени сортове – „Мерло“, „Каберне Совиньон“, „Каберне Фран“. Най-големите винарски изби в този район са концентрирани във Варна, Поморие, Бургас, Търговище, Шумен, Хан Крум и Преслав.

#### **Подбалкански лозарски район „Розова долина“**

Подбалканският лозаро-винарски район обхваща териториите на юг от Стара планина до северните склонове на Средна гора, а най-големите винарски изби са около Сливен, Карнобат, Карлово, Славянци, Сунгурларе. Стара планина от север спира по-студените климатични влияния и това създава изключително благоприятни условия за отглеждане на някои сортове грозде. За района е много характерен местният сорт „Червен мискет“, от който се правят добри бели вина. Тук виреят добре също и сортовете „Каберне Совиньон“, „Шевка“, „Памид“, „Шардоне“ и „Мерло“. Районът е известен с отличните си бели сухи и полусухи вина и по-малко с червените си вина.

#### **Южен лозарски район „Тракийска низина“**

Южният лозаро-винарски район обхваща областите около Пловдив, Хасково, Пазарджик, Стара Загора, Любимец и Харманли – районът на Тракийската низина и част от Сакар. Защитата от големи студове и ветрове, която Стара планина осигурява от север, благоприятства отглеждането на червени сортове с отлични вкусови качества – „Мерло“, „Каберне Совиньон“, „Рубин“. Тук почвите и климатичните условия са подходящи за отглеждането и на някои бели сортове. В районите около Асеновград, Пазарджик и Перушица се отглежда уникалният български сорт „Мавруд“. По-важните винарски изби са в Асеновград, Хасково, Брестовица, Стара Загора и Любимец.

#### **Югозападен лозарски район „Долината на Струма“**

Югозападният лозаро-винарски район е относително малък и обхваща земите по поречието на река Струма южно от град Дупница, а по-големите винарски изби се намират в Дамяница, Сандански, Благоевград, Петрич и с. Хърсово. Климатът тук

е специфичен и по характеристики се доближава до този в средиземноморските райони. Най-благоприятни за отглеждане на грозде са климатичните условия около гр. Мелник и гр. Сандански. Единствено тук вирее сортът „Широка мелнишка лоза“, който е най-важен за винопроизводството в района. Характерни за този район са също „Мерло“, „Каберне Совиньон“ и други сортове. В района се намира Музеят на виното - Мелник.

Според съществуващото сега административно райониране на лозарството страната е разделена на шест статистически района (NUTS 2): Северозападен, Северен Централен, Североизточен, Югоизточен, Южен Централен, Югозападен.

**Таблица 9** Разпределение на площите по местоположение

Статистически зони Статистически райони	Площи с лозови насаждения в стопанствата	От тях реколтирани	Относителен дял
	(ха)	(ха)	(ха %)
<b>България</b>	<b>47 001</b>	<b>28 744</b>	<b>61</b>
<b>Северна и Югоизточна България</b>	<b>26 271</b>	<b>15 547</b>	<b>59</b>
Северозападен	4 133	1 875	45
Северен централен	2 490	1 241	50
Североизточен	4 303	2 524	59
Югоизточен	15 345	9 907	65
<b>Югозападна и Южна централна България</b>	<b>20 730</b>	<b>13 197</b>	<b>64</b>
Югозападен	3 122	2 380	76
Южен централен	17 608	10 817	61

*Източник:* МЗГХ, отдел „Агростатистика“- анкети „Наблюдение на производството на вино и грозде-реколта 2020“

#### Развитие на винения туризъм в България

Първи стъпки във винения туризъм в България правят винпромите Дамяница, Димят - Варна, Осмар и Винпром Лясковец през 90-те години на XX век. За пионер се смята Винпром Лясковец. След 2001 г. са създадени няколко тематични клъстера и се развиват няколко лъча за винен туризъм. И днес в интернет пространството могат да се намерят идентични програми за винени турове в сайтовете на

туроператори, въпреки че някои от гореспоменатите винпроми от години не съществуват или са затворени за посетители. Активното развитие на винения туризъм започна около 2010, а причина за това е европейското финансиране, благодарение на което се появяват много малки изби, а други успяват да инвестират в подобряване на базата си и изграждане на туристическа част.

Днес в България има изградени над 260 частни винарни, като броят им постоянно нараства. Само в пограничния регион на Странджа-Сакар винарските изби са над 30. Те предлагат уникални по своите качества вина, които получават признание не само на българския, но и на световния пазар. Доказателство за това са множеството медали от международни фестивали и конкурси, както и завишеното потребление на качествено вино в страната и завишения износ.

Винарните се превръщат в притегателен център не само за любителите на виното, но и за обикновените туристи, които желаят да се потопят в магията на винопроизводството и да се наслаждават на изкусителните напитки, съпроводени от не по-малко вкусни ястия. Почти всички изби в страната предлагат дегустации и разполагат със специално оборудвани помещения за тази цел. Организирано се както групови, така и частни посещения. Например Вила „Мелник“ предлага ежедневни турове и дегустации и организира ежегодни събития като Лазаровден, Джулай Морнинг и пищни празненства около Трифон Зарезан.

Възможността за нощувка във винарна е друг елемент от продукта на винения туризъм, който може да бъде източник на конкурентно предимство и значителен брой винарни по света се възползват от това. В Германия, Франция и Италия, настаняването се посочва като един от първите три източника на печалба от винен туризъм. За разлика от световните тенденции, в България броят винарни, които предлагат нощувки е много по-малък (виж Таблица 10).

**Таблица 10 Винарни с възможности за настаняване**

<b>Административен реайон</b>	<b>Брой на винарни с настаняване</b>
Благоевград	2
Смолян	1
Хасково	1
Бургас	2
Пловдив	3
Стара Загора	1
Сливен	2
Велико Търново	1
Общо	12

*Източник:* Global wine capitals (2013). Wine Tourism International Figures

Друг важен елемент от продукта на винения туризъм е възможността да се съчетае вино с храна. Докато 40% от винарните, включени в проучването на Great Wine Capitals имат собствен ресторант, само 10 от 60 български изби, изброени в пътеводителя „Винени маршрути” предлагат храна. Популярна опция на предлагането на храна на място е пикникът – често предлаган както от туроператорите, така и от винарните по цял свят. В България, обаче, тази практика не се прилага. Има опити традиционната кухня да бъде възродена в отделни региони, като най-видима е тази тенденция в Родопите, Странджа и района на Разлог и Банско.

В България предлагането на пакети за винен туризъм все още е ограничено както като обем, така и като разнообразие. Повечето оферти са предназначени за чуждестранни туристи и програмите им са доста сходни: акцент върху материалното културно наследство, ограничено предлагане на кулинарни /гурме преживявания и минимално или никакво запознаване с местната култура. Друга специфика на винените турове в България е малкият брой посетени винарни на ден – средно по-малко от една (т.е. при турове с продължителност от пет или повече дни често в първия и/или последния ден не се посещава винарна). За сравнение, в развити

дестинации за винен туризъм като Италия, Франция или Калифорния се посещават поне две, а често и повече винарни на ден.

В района на Плевен, в парк „Кайлъка”, се намира първият в страната Музей на виното. В него гостите могат да се запознаят с историята на винопроизводството в България, да научат тънкостите в дегустацията, както и да опитат различни видове вина. В музея се съхраняват около 7000 експоната – стари вина и съдове за съхранение и производство на вино. Най-старото вино в музея е на почти 100 години.

Анализираните данни налагат извода, че тенденциите за развитие на винен туризъм в България съвпадат с тези на голяма част от държавите винопроизводителки в света и страната ни предоставя редица възможности за практикуване на винен туризъм. Но въпреки условията и потенциала на нашата страна все още те не се използват в необходимата степен.

## **2.2. Област Пазарджик като дестинация за винен туризъм**

### **2.2.1. Обща характеристика на област Пазарджик като туристическа дестинация**

Пазарджишка област се намира в централната част на Южна България и граничи със Софийска област, Благоевградска, Смолянска и Пловдивска области. Територията на областта заема 4457 кв. километра и представлява общо 4% от територията на страната. Повече от половината на тази територия е горски фонд- 57,10%, 35,9% са селскостопански фонд, 3,3% са урбанизирани територии, 2,6% са реки и водни площи, 0,6% пътна инфраструктура и 0,4% кариери и мини.

В административно отношение Пазарджишка област се състои от 12 самоуправляващи се общини, които включват общо 117 населени места и 96 кметства, разположени на територия 4458 кв. км., представляващо 4% от територията на страната. Област с административен център град Пазарджик включва общините: Батак, Белово, Брацигово, Велинград, Лесичево, Пазарджик, Панагюрище, Пещера, Ракитово, Септември, Стрелча и Сърница.



**Фигура 10** Карта на общините в област Пазарджик

Транспортна инфраструктура. През областта преминава част от евроазиатския транспортен коридор, свързващ Западна Европа с Близкия Изток и Средна Азия чрез автомагистрала „Тракия“, като участък от европейския път Е-80. Основна ж.п. линия в областта е международната ж.п. линия по направлението СЕ-70, свързваща Централна Европа с Азия, която е част от трасето на Ориент експрес.

Пазарджишка област има разнообразна и красива природа. Релефът на областта е разнообразен: равнинен (Пазарджишко-Пловдивското поле, представляващо западната част на Горно-тракийската низина) и планински (части от Ихтиманска и Същинска Средна гора, Западните Родопи и Рила). Най-високата точка е връх „Славов връх“-2306 м., а най-ниската 200 м. в Пазарджишкото поле.

Климатът е преходно-континентален - в равнинните части на Тракийската низина и района на Средна гора, и планински – в източните склонове на Рила и по високите части на Родопите. Главна водосборна река в Пазарджишка област е

Марица. Басейнът на реката заема централната и западната части на Източнореломорския водосборен район. Марица е реката с най-голям водосбор на Балканския полуостров. Главните леви притоци на Марица на територията на областта са реките Тополница и Луда Яна, а главните десни - Крива, Яденица, Чепинска, Стара (Пещерска). Водосборът на левите притоци е районът на Средна гора, а на десните Рила и Родопите. Освен реките на територията на Пазарджишка област има девет значими комплексни язовира.

Пазарджишка област е богата на минерални и термални води. Със закона за водите за изключителна държавна собственост са обявени осем находища на минерални води на територията на областта: „Баня” - с. Баня, община Панагюрище, „Белово” – гр. Белово, „Брацигово” – гр. Брацигово, „Варвара” - с. Варвара, община Септември, „Каменица”, „Лъджене” и „Чепино” в гр. Велинград, и „Стрелча” – гр. Стрелча.

На територията на област Пазарджик има четири категории защитени територии от общо шест за страната. В границите и попада част от територията на национален парк „Рила”, четири резервата - „Купена”, „Дупката”, „Мантарица” и „Беглика”, с обща площ 5503,8 ха, 89 защитени местности и природни забележителности, и 16 защитените зони от мрежата „Натурата 2000”. Първите три резервата са включени в програмата МАБ „Човек и биосфера” на ЮНЕСКО.

Наличието на ценни природни и антропогенни ресурси създава условия за балнолечение, планински туризъм, водни спортове и маршрутно познавателен туризъм. Възможността за съчетаването им определя туризма като един от най-перспективните отрасли за бъдещото развитие на областта. Известни планински курорти са Юндола, Цигов чарк, Белмекен, Свети Константин и Атолука. Благоприятните климатични условия и водните ресурси стимулират развитието на планинския туризъм. Богатото дивечово разнообразие е предпоставка за развитие на ловния и риболовен туризъм.

В Родопската зона и Горнотракийската низина има множество геотермални извори. В близост до Велинград и Ракитово е разположен терен, предвиден за

изграждане на високопланински спортно туристически комплекс с национално и международно значение. В Пазарджишка област е съхранено и богатото историческо минало на земите ни.

Община Пазарджик се намира в Южна България, в централната част на Горнотракийската низина, на север от планината Родопи, по поречието на река Марица. Общината граничи със седем общини от Пазарджишка област, в т.ч.: община Стрелча, Панагюрище, Лесичово, Септември, Ракитово, Пещера и Брацигово, както и с четири общини от Пловдивска област - Съединение, Стамболийски, Марица, Родопи.

Релефът на общината е равнинен. Надморското равнище варира от 190 до 370 м., като надморската височина на град Пазарджик е 205 м. На изток от Пазарджик е най-ниската част на полето - под 200 м надморска височина. Полето е бедно откъм речни тераси, защото е хлътнало. Това е допринесло за равнинния характер на Пазарджишкото поле. От двете страни на Марица и притоците ѝ се е образувала ниска, но широка незаливна тераса. Тук са най-хубавите алувиални почви на полето.

Община Пазарджик има благоприятен преходно- континентален климат, който се характеризира с летни засушки. Този климат е преходен между умерено континенталния климат на Дунавската равнина и преходно- средиземноморския климат на Югоизточна България.

Отрицателните температури в Тракийската низина са характерни за най-типичния зимен месец - януари. Поради защитата на Стара планина и влиянието на Средиземно море, средната януарска температура на Пазарджик е положителна.

Летните температури на Пазарджик не са по-високи от тези на Дунавската равнина. Средната юлска температура е 23.3°C. Дългото лято, често от април до октомври, е достатъчно топло. Това е удобно както за отглеждане на две култури от обработваемата земя, и то с добив на зърно, така и за по-добро развитие на някои едногодишни култури, които виреят по на юг - ориз, тютюн, памук и др.

Град Пазарджик е център на областта и главен град на общината. Градът се намира на сто километра от София и на тридесет и шест километра от втория по-

големина град в страната - Пловдив. Пазарджик е основан през първата четвърт на петнадесети век и възниква като търговско средище на международния път, свързващ Европа с Мала Азия през османското владичество. Пазарджик се споменава от много пътешественици като голямо и богато селище, пазарен център, занаятчийско, търговско и транспортно селище. На територията на Пазарджишка община са известни повече от четиристотин и четиридесет археологически и архитектурни исторически и художествени паметници на културата и историята. При село Синитево се намират останки от древния град на тракийското племе беси – Бесапара. В общината са обявени над сто и петдесет паметници на културата. Четири имат статут на архитектурно художествени паметници с национално значение. Църквата Света Богородица, построена през 1837 г., е известна с дърворезбован иконостас. Църквата Свети Димитър в село Паталеница е построена през дванадесети век. Многобройни са и къщите-музеи в общината.

Община Батак е разположена в Западните Родопи. Общината заема площ от 667 кв. км. и обхваща 15% от общата площ на област Пазарджик. Община Батак обхваща 3 населени места: гр. Батак, с. Нова махала и с. Фотиново. Батак е най-голямата община, по територия, в Пазарджишка област. Град Батак е административния център на общината и е заобиколен от всички страни с хълмове. Най-близо до община Батак се разположени Пазарджик и Пловдив. Батак е известен на България и света със своето историческо минало и чиста природна среда. Наличието на водни ресурси, интересна флора и фауна са благоприятни условия за развитието на различни видове туризъм. Язовир Батак, Голям Беглик, Широка поляна дават добри перспективи за отдих и спорт. Възможност има за екологичен и културен туризъм. На територията на общината се намират резерватите Голям Беглик и Дупката с редица защитени растителни и животински видове. Забележителна е и защитената местност Фотински водопад.

Община Белово заема площ от западната част на област Пазарджик. Общината е разположена на пресечната точка на планините Рила, Родопи и Средна гора, а е и пресечна точка на Горнотракийската низина. Административният център е град

Белово. Площта, заемана от общината обхваща 336,2 кв. км или 7,5% от територията на Пазарджишка област. Населените места, които се причисляват към община Белово са 8 - село Аканджиево, гр. Белово, село Габровица, село Голямо Белово, село Дъбравите, село Мененкьово, село Момина клисура, село Сестримо. Река Марица разделя града по дължина. От Белово на изток към град Септември започва бавно да се разширява Горнотракийската низина. Природата около града е много красива - той е заобиколен отвсякъде с гори и зеленина. Могат да се наблюдават различни видове широколистни и иглолистни дървесни видове.

Община Брацигово е разположена в Западно Родопската област на Осоговската Родопска зона, представляваща 5.15% от територията на областта. В Брацигово и околностите му са намерени ценни археологически находки от времето на Юстиниан II, монети от времето на Филип Македонски и бронзова статуетка на богинята Атина Палада. Експонати от Равногорското съкровище се намират в Историческия музей в град Пазарджик. Паметници на архитектурата са редица къщи на територията на общината. Има обявени шест броя защитени територии. Курортът Атолука и местността Тъмра в землището на Брацигово са сред най-атрактивните места за посещение от туристите, както и историческото място „Винище“ в село Равногор, и архитектурния резерват в село Жребичко.

Община Велинград е разположена на западния дял на Родопите и Чепинската котловина. Общината е богата на минерални извори, подходящи за лечение на редица заболявания. Велинград се нарежда на първо място по изобилие и разнообразие на минерални води. Общият дебит на 18-те минерални извора е 117 л / с. Градът разполага с десет минерални открити и закрити басейна с градски плажове. Хотелите са двадесет на брой. Има 43 почивни домове, санаториум и 6 минерални бани. Най-големият карстов извор в България е Клептуза, от който всяка секунда на повърхността бликат 517 литра ледено студена вода. Историческият музей в града е създаден през 1951 година. Той влиза в стоте национални туристически обекта.

Община Панагюрище е разположена в централната част на Средна гора в Панагюрската котловина. Общинският град е разположен изцяло върху южните

склонове на Същинска Средна гора. Археологичните паметници в околността на града свидетелстват за древното му минало. Крепостта Красен е разположена на пет километра южно от града. Панагюрското златното съкровище е открито през 1949 година и е световно известно. Местността Оборище, къщата-музей на Райна Княгиня и Тутевата къща са сред най-посещаваните места.

Община Пещера е разположена в подножието на по-значителните по височина северозападни склонове на Западните Родопи, сред живописна котловина на площ 135.4 кв.км. Град Пещера е център на общината, в която влизат и селата Радилово и Капитан Димитриево. На 16 км. от Пещера се намира летовище „Свети Константин“, известно със своя благоприятен климат и красива природа. Построените там ски-влекове създават условия за развитие на зимните спортове, а близкият язовир „Батак“ – за летен плаж и риболов. В Община Пещера се намират следните защитени обекти: Резерват „Купена“ - биосферен резерват със световно значение. Намира се под закрила на ЮНЕСКО, заема 1761 ха.; Природна забележителност - пещера „Снежанка“.

Община Септември е разположена в най-западната част на Горнотракийската низина северните склонове на Родопите и крайните разклонения на Западна Средна гора. В състава на общината се включват общо 15 населени места – 2 града и 13 села. Площта, която заема общината е 349,37 кв. км. През община Септември преминават евроазиатския транспортен коридор, който свързва Западна Европа с Близкия Изток и Средна Азия, международна автомагистрала Тракия, международна жп линия от Централна Европа за Азия. Районът е богат на останки от древни култури. С национално значение е църквата Свети Йоан Предтеча в село Карабунар. В село Славовица се намира къща – музей на Александър Стамболийски.

Община Лесичово е разположена в Северозападната част на Пазарджишка област. На север и на изток граничи с община Панагюрище, на юг с община Септември, на югоизток с община Пазарджик, а на запад с община Ихтиман. Общата площ, която заема община Лесичово, е 21, 9 кв.км. Общината се състои от 7 села - с. Лесичово, с.Калугерово, с. Церово, с. Динката, с. Боримечково, с.Памидово и с.

Щърково. Административен център на общината е с. Лесичово. Територията на община Лесичово обхваща на север и запад части от Ихтиманска и Същинска Средна гора, а на юг и югоизток-северните разклонения на Горнотракийската низина. Главната водна артерия, протичаща през територията на община Лесичово, е река Тополница. На 15км. северозападно от с. Лесичово е изграден едноименният язовир, а бента на реката при с. Лесичово се използва като водосбор на водите от язовир „Белмекен“. Във всички етапи на развитие селското стопанство е заемало водещо място в общинската икономика, осигурявало е основната част от доходите на населението и най-голяма заетост на трудоспособното население. Селскостопанските площи на територията на община Лесичово са 125374 дка. От тях обработваеми са 78500 дка.

Община Ракитово е разположена в Западните Родопи, в югоизточната част на Чепинската котловина, при средна надморска височина от 811 м. Община Ракитово включва общо три населени места – два града (Ракитово и Костандово) и едно село (Дорково). Трите населени места са разположени относително близо едно до друго и формират характерна компактна линейна структура на селищната мрежа в общината. Град Ракитово е административният, икономически и културен център на общината. Той е разположен в югозападната част на територията и се намира в непосредствена близост до две утвърдени в страната туристически дестинации – гр. Велинград и гр. Батак. На около 7 км югоизточно от гр. Ракитово се намира язовир „Батак“, където е изграден курортният комплекс „Цигов чарк“, а на около 12 км в западна посока се намира гр. Велинград. Близостта на града до тези два туристически центъра е от съществено значение, предвид факта, че община Ракитово тепърва ще се утвърждава като атрактивна туристическа дестинация.

Община Стрелча е разположена в южното подножие на Същинска Средна гора, сред живописна котловина в долината на р. Стрелчанска Луда Яна, на 475 м. надморска височина и на 56 км. северно от Пазарджик. Обявен е за град през 1969 год. Гара е на ж.п. линия Пловдив - Панагюрище. Благоприятното му

местоположение и топлите му минерални води го превръщат в лечебно курортно селище и център на селскостопански район с производство на маслодайни култури.

Община Сърница се намира в Южна България и е една от съставните общини на Област Пазарджик. Общината е разположена в южната част на област Пазарджик. С площта си от 198,592 кв. км. заема 11-о място сред 12-те общините на областта, което съставлява 4,43% от територията на областта. Тя има удължена форма от северозапад на югоизток с дължина около 34 км. и ширина от 6 до 8 км. Границите ѝ са следните: на североизток – община Велинград и община Батак; на югоизток – община Доспат, Област Смолян; на югозапад – община Сатовча и община Гърмен, Област Благоевград; на северозапад – община Белица, Област Благоевград. Релефът на общината е високо и средно планински, като територията ѝ изцяло попада в пределите на Западните Родопи. Град Сърница е разположен между Велийшко-Виденишкия дял и Дъбраш в един от най-привлекателните райони на Западните Родопи. Покрай града минава р. Доспат, която се влива в едноименния язовир, който е с дължина 18 км. Средната надморска височина е 1250 метра. Обявен е за град през 2003 година. Сърница се развива като културно и промишлено средище. Основен поминък на населението - дърводобив, животновъдство, картофопроизводство, гъбарство и билкарство, със силно развит риболов край язовира. Развива се хотелиерството, оформят се вилни зони край язовира. Асфалтирани пътища свързват Сърница с всички краища на страната, по вода на 18 км. може да се отиде до гр. Доспат. Посещава се масово от риболовци и любители на природата. Градът има перспективи за развитие на екотуризм. Населените места в състава на общината са: Сърница, Побит Камък и Медени Поляни.

Западните Родопи заедно със Средногорието заемат по голяма част от територията на Пазарджишка област. Ненарушената природна среда, разнообразният релеф, наличието на много минерални и гео -термални находища, не лошата инфраструктура водят до извода, че в планинската част от областта съществуват несъмнено условия за развитие на туризъм. Състоянието в момента се характеризира с развитие главно на вътрешния планински и балнео-туризъм, за

който областта има значителен потенциал. В началото на 20 век се наблюдава тенденция към повишаване на категорията на съществуващите туристически обекти, както и към изграждане на нови. Особено бурно е развитието на туристическата инфраструктура в гр.Велинград. Добрите резултати във Велинград са причина и в други общини в Област Пазарджик да започне промяна в отношението към туризма. В гр.Стрелча в последните години има изградени множество малки хотели. В гр.Пазарджик освен подновяване на съществуващата леглова база има изградени нови хотелски бази. През 2009 г. Велинград е обявен за Спа Столица на Балканите от IH&RA (Международна асоциация на хотелиерите и ресторантьорите). Това е още едно доказателство за повишеното качество и покриването на международните стандарти в сферата на туризма.

**Таблица 11 Динамика на броя на местата за настаняване в периода 2016-2021**

Места за настаняване	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Общо за страната (брой)	3331	3346	3458	3664	3317	3335
Облат Пазарджик (брой)	60	61	61	60	59	58
Дял на област Пазарджик в %	1,80	1,82	1,76	1,64	1,78	1,74

*Източник:* Съставена от автора по данни от НСИ

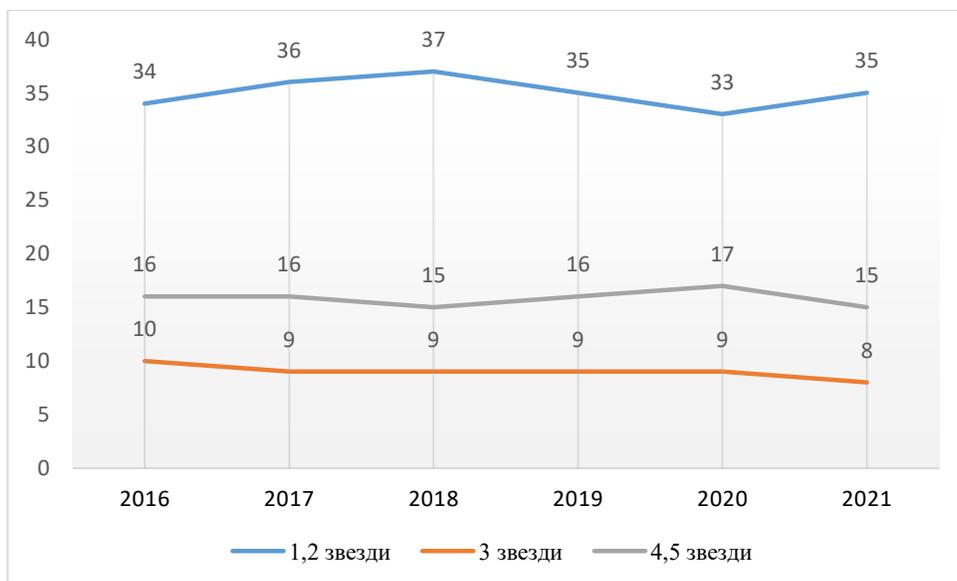
**Таблица 12 Динамика на броя на леглата в местата за настаняване в периода 2016-2021**

Легла в местата за настаняване	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Общо за страната (брой)	328 264	348 724	335 597	341 506	281 666	304 209
Облат Пазарджик (брой)	4 427	4 635	4 725	4 620	4 627	4 563
Дял на област Пазарджик в %	1,35	1,33	1,41	1,35	1,64	1,50

*Източник:* Съставена от автора по данни от НСИ

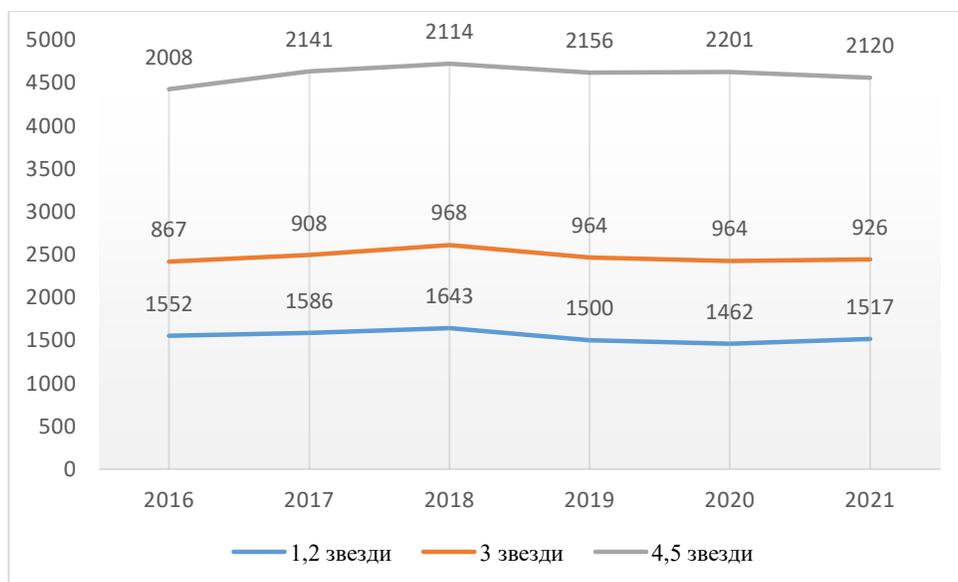
През последните години не се наблюдава промяна в местата за настаняване и легловата база на област Пазарджик. Като съотношение спрямо общия брой на местата за настаняване в страната легловата база на област Пазарджик заемат по-малко от 2%.

По отношение на категорията на местата за настаняване в област Пазарджик значителен превес имат ниско категорийните обекти една и две звезди. Въпреки това поради малкия им капацитет по брой легла те отстъпват на висококатегорийните четири и пет звездни обекти, което ни дава основание да смятаме, че областта има потенциал за привличане и на платежоспособни туристи.



**Фигура 11** Места за настаняване в област Пазарджик в периода 2016-2021

*Източник:* Съставена от автора по данни от НСИ



**Фигура 12** Брой легла в местата за настаняване в област Пазарджик в периода 2016-2021

*Източник:* Съставена от автора по данни от НСИ

За разлика от общата тенденция за страната, където преобладават нощувките на чужденци, особено ярко изразена в морските ни курорти, в област Пазарджик те заемат не повече от 10%. И тук, както и в цялата страна се наблюдава рязък спад на нощувките на чужденци по време на Ковид кризата, но тъй като те не се явяват основен пазарен сегмент не могат да имат такова влияние върху туризма за област Пазарджик, както е при други области. Данните от статистиката показват, че областта поддържа приблизително постоянен темп на нощувките през изследваните години с изключение на 2020г. Оптимистичното е, че през 2021 броят на нощувки почти достига нивата от преди пандемията, което е постигнато благодарение на нощувките на български граждани. Нощувките на чужденци показват леко увеличение спрямо кризисната 2020г.

**Таблица 13** Брой на нощувките в местата за настаняване в периода 2018-2021

	2018		2019		2020		2021	
	Общо за страната	Област Пазарджик						
ОБЩО	26845013	623975	27154791	622391	11968483	389699	17620268	506697
Нощувки на български	9096088	555975	9674945	560850	7312194	374185	9626501	487748

граждани (брой)								
Нощувки на чужди граждани (брой)	17748925	68000	17479846	61541	4656289	15514	7993767	18949
% на нощувките на чужденците спрямо общия брой нощувки	66,12	10,90	64,37	9,89	38,90	3,98	45,37	3,74

*Източник:* Съставена от автора по данни от НСИ



**Фигура 13** Реализирани нощувки в област Пазарджик в периода 2016-2021

*Източник:* Съставена от автора по данни от НСИ

В обобщение на направения анализ на потенциала на област Пазарджик като туристическа дестинация, може да се заключи, че възможностите, които дава областта като природни дадености, не са използвани в необходимата степен. Анализът на туристическият продукт на област Пазарджик показва, че съществуват реални условия за развитие на екологичен, спортен, приключенчески и ловен туризъм. В Пазарджишка област има реални условия за развитие и на т.н. селски туризъм. Привлекателни села в екологично чисти райони, богата и оригинална кухня, винопроизводство и традиционни занаяти са основните предпоставки за това.

Развитието на този вид туризъм ще има икономически, социален и екологичен ефект за развитието на селата в Пазарджишка област.

### **2.2.2. Предлагане на винен туризъм в област Пазарджик**

Област Пазарджик е част от Южният лозаро-винарски район - Тракийска низина. Той обхваща общините около областите Пловдив, Хасково, Пазарджик, Стара Загора, Сливен, Кърджали, Ямбол.

Името „Тракийска низина“ на Южният лозаро-винарски район идва от това на Горнотракийската низина, която е част от историко-географската област Тракия-люлката на винопроизводството на Балканите. Тя се простира между Средна гора на север, Родопите на юг, от пролома Момина клисура на запад и до Манастирските възвишения, Светиилийските възвишения и Сакар – на изток. Дължината ѝ е 180 км, а ширината 50 км. Площта е около 6000 кв.км. със ср. н. в. 168 м. В този винарски район попадат и районите около Сакар и цялата яка на Родопите. В Южния лозаро-винарски район се отглеждат бели и червени сортове грозде, но червените вина доминират по количество и достойнства. Районът е сравнително равнинен, а основните лозови масиви са разположени по хълмистите терени в предпланините на Средна гора, Родопите и Сакар. Благоприятните температури и подходящите горски и песъкливо-глинести почви са изключително благосклонни към сортовете „Мерло“, „Каберне совиньон“ и „Мавруд“.

Поради големината на региона и малките, но съществени различия в тероара можем да го разделим на три части. Горнотракийската низина по естествен начин се разделя от Чирпанските възвишения и Драгойновските височини на 2 части: източна и западна.

Източната горнотракийска низина се простира на юг от възвишенията и на изток от величествените Родопи, обхващайки Старозагорското и Сливенското поле. Старозагорското поле граничи на север с южните склонове на Сърнена Средна гора и Манастирските възвишения, на изток със Сливенското поле, а на юг с долината на река Марица. То се характеризира със слабо хълмист низинен релеф, силно нарязан

от речната мрежа на р. Съзлийка (ляв приток на р. Марица). На север надморската височина достига 150 м, а на юг 90 м. Климатът в района е преходноконтинентален и се характеризира с мека зима и топло сухо лято. Годишните валежи в района са около 550 мм, а средната януарска температура е над 0° С. Почвите в района на Старозагорското поле са плодородни, чернозем-смолници, алувиално-ливадни, което благоприятства отглеждането на зърнени, технически култури и лози.

Сливеснкото поле на север граничи с Елено-Твърдишката и Сливенската планина, както и ридовете Гребец и Терзийски баир, а на юг – източните ридове на Сърнена гора и хълмистата област Баджанаците. То е една от най-плодородните земи в България. Средната надморска височина е 150 м. В подножието на южните склонове на Сливенската планина и природния парк „Сините камъни”, е обособена зона с умереноконтинентален и преходноконтинентален климат, дължащ се на средиземноморското влияние. Има изразени четири сезона - зимата е мека и кратка, лятото относително топло, а есента е по-продължителна от пролетта. Около 60% – 80% от дните през годината са с ветрове. Почвеното разнообразие е голямо. В Сливенското поле почвите са предимно алувиално-ливадни и смолници. В полупланинската част преобладават канелените горски почви. Хидроложките запаси в областта не са големи. Основен воден ресурс е р.Тунджа, най-големия приток на р. Марица с водосборен басейн около 7800 км<sup>2</sup>. Валежите са средно 600 – 500 мм за година.

Основните лозаро-винарски центрове в Източно тракийския лозарски район са: Чирпан, Първомай, Стара Загора, Нова Загора, Кортен и т.н. Предимно се отглеждат червени сортове като „Каберне совиньон“, „Мерло“, „Мавруд“, а отскоро доста успешно и „Пино ноар“. Редом с мощните червени, през последните години все по- добри резултати се постигат и с белите сортове „Шардоне“, „Совиньон блан“, „Мускат“ и „Траминер“. Тук се произвеждат и естествено пенливи вина.

Западна Горнотракийска низина или Пазарджишко-Пловдивското поле заема западната част на низината и има предимно плосък релеф. На изток се намира Старозагорското поле. На юг е планината Родопи, а на север Средна гора. Наклонът

му е в посока от запад-северозапад към изток-югоизток. Полето се отводнява от река Марица и нейните притоци. Надморската му височина в западната част е 300 м и постепенно намалява на изток до 100 м. В Горнотракийската низина се обособява област с преходноконтинентален климат. На север Стара планина и Средна гора са сериозни препятствия спрямо студените въздушни маси, а на юг Родопите спират нахлуването на горещия средиземноморски въздух. Зимният сезон е сравнително мек и топъл. Средната януарска температура е около 0°C. Средната юлска температура е около 23°C - 24°C. Безмразовият период е доста по-продължителен от този в Северна България. Ветровете преобладаващо са от запад. Източни ветрове почти не се наблюдават. От северните склонове на Родопите се спуска фьон. Валежите са под 500 мм. (което по-малко от средното за страната).

Почвите са основно канелени горски, алувиално-делувиални и смолници Тук, заедно с места от източната част на низината, се приема, че е родното място на българските сортове „Мавруд“ и „Памид“. Освен тези два сорта се отглеждат предимно „Каберне совиньон“, „Рубин“, „Мавруд“, „Памид“, „Мерло“, „Сира“, „Каберне фран“ и др. Изявени винарски центрове са Асеновград, Септември, Брезово, Брестовица, Перушица и Карабунар.

Територията между Сакар и Източнородопското предпланинско стъпало се налага през последните годни като микрорайон за отглеждане на интересни сортове лозя и произвеждане на качествени вина. Той е разположен от двете страни по долното течение на река Марица. В тази част терените са разнообразни и отлични за отглеждане на прекрасно грозде. Релефът ѝ се формира предимно от хълмисти поляни. Земята е песъчлива, камениста и бедна, но отлична за отглеждането на качествено грозде.

Източните Родопи имат хълмист и нископланински релеф с широки долини, между които се редуват склонове и проломи. В северното им продължение е Хасковска хълмиста област. Тук са разположени над 80 микроязовира, а по поречието на р. Арда се намират най-плодородните земеделски земи в околността. Те се славят с разкошните си червени вина.

Сакар е куполообразна гранична планина в Югоизточна България между реките Марица, Тунджа, Соколица и Сазлийка. Античното ѝ име е Мастейра, Южното географско положение и близост до Бяло море, от което я отделят сравнително ниските склонове на Източните Родопи, както и лесното проникване на по-топъл въздух по долината на р. Марица, обуславят в района преходноконтинентален климат между континенталното влияние от север и средиземноморското от юг. Лятото е дълго слънчево, сухо и горещо, като максималните температури достигат до 35°C -37°C. Зимата е къса и сравнително мека с минимални температури от 0°C до минус 5°C - 7°C. Средната зимна температура е около 0°C, а през лятото 25°C. Преобладават северозападни и североизточни ветрове. Южният августовски вятър, който изсушава гроздето, тук е рядко явление. В различните части почвите са канелени горски, излужени канелени горски и светлокафяви, а край реките алувиално-ливодни. Тук се правят едни от най-добрите и качествени вина от сорта „Мерло“. В тази част на Тракийската низина се намират: „Малката Звезда“, винарна „Стамболово“, винарна „Хасково“, „Кастра Рубра“, „Катаржина Естейт“, „Тера Тангра“, вила „Любимец“, „Лайт касъл“ и др. Всички те вече са се доказали както на българския, така и на световния пазар. Един от най-ценните местни сортове за червени вина е сортът „Мавруд“, който е разпространен главно в Пловдивско, по-малко в Пазарджишко и Старозагорско. Вината, произведени от този сорт са с наситен рубинен цвят, специфичен много приятен аромат, в който преобладават горски плодове и подправки. Вината отлежават в контакт с дъбова дървесина, като развиват мощен, комплексен аромат, мек, плътен и хармоничен вкус, в продължение на пет-десет години. Старият, местен за Тракийски район, сорт „Памид“ е отглеждан по нашите земи още от траките. В миналото е бил най-разпространения сорт.

В Южният лозаро-винарски район през последните години възникват и много нови винарски изби, изключително насочени да развиват винен туризъм. Едни от новопоявилите се винарски изби, проектирани и насочени да развиват винен туризъм в района са: винарска изба „Катаржина Естейт“, вила „Любимец“, вила „Юстина“ и

винарска изба „Ямантиев“ - Ивайловград. Рекорд по винарски изби държи пловдивското село Брестовица, което с общо 4-те си винарски изби се превърна в дестинация за винен туризъм номер едно в цялата страна. Всички изби в село Брестовица дават възможност на гостите да участват в традиционните празненства в чест на Трифон Зарезан и в кукерските шествия, които се организират всяка година. Винен туризъм в района развиват и винарска изба „Тодоров“, винарска изба „Вила Винифера“, винарска изба „Пълдин“, винарна „Беса Валеи“, Старата изба „Първенец“, винарска изба „Благови“, винарска къща „Нов Живот“, винарска къща „Бонини“, винарска къща „Виноградец“, винарна „Загрей“, винарска изба „Едоардо Миролио“, винарска изба „Румелия“, винарска изба „Лайт Касъл“ - Ивайловград, винпром „Пещера“. По-голямата част от избите се намират близо до втория по големина град Пловдив, което обуславя и лесната им транспортна достъпност. Много от избите са инвестирани в изграждането на красива паркова площ с декоративни басейни, фонтани и други. Всички изби разполагат със собствени лозови масиви. Собствениците на винарска изба „Тодоров“ създават през 2007 г. първия в България хотел за винен туризъм. Вино и SPA хотел Тодоров разполага със 7 апартамента, 3 двойни и 4 единични стаи. Мотото на центъра е „Здраве чрез вино“. Винарска изба „Тодоров“ предлага и различни винотерапии и SPA. Винарски изби „Румелия“ и „Едуардо Миролио“ също са инвестирани в създаването на хотелски комплекс, където гостите могат да пренощуват и да се насладят спокойно на винената дегустация. Към винарска изба „Едуардо Миролио“ е създаден хотел „Соли Инвикто“. Хотелът предлага 7 студия и 3 апартамента, които са обзаведени индивидуално с антична и съвременна мебелировка. Носещи имената на различни български сортове грозде, стаите пренасят своите обитатели в различни кътчета на света. Хотелът към винарска изба „Катаржина Естейт“ разполага с 5 апартамента, 7 двойни и 3 единични стаи. Във винарска изба „Вила Винифера“ пък предлагат възможност на туристите да видят как се правят и почистват бъчви. Интерес представляват три от винените маршрути, които минават през Пловдив- „Античен път на тракийското вино“, „Пътят на Орфей“ и „Пътят на Дионисий“. Виненият

маршрут „Античен път на тракийското вино“ минава през седем селища, в които има минерални извори, 50 хотела, балнеосанаториуми и почивни станции, както и природен и културно-исторически ресурс. По този маршрут има девет винарски изби. В Южния район - Тракийска низина е разположен също и Музеят за винарство и лозарство в град Асеновград. Част от винарските изби (Вила „Винифера“, „Годоров“, „Старосел“) предлагат и допълнителни атракции като провеждане на традиционните празненства всяка година или демонстрация на народни занаяти и обичаи.

В област Пазарджик се намират около 50 изби, като по известни са „Беса Валей“, „Румелия“, „Нерагора“, „Вила Терес“, „Вила Велис“, Изба „Манастира“, „Виа Винера“, изба „Славовица“, винарска къща „Виноградец“.

**Винарна „Беса Валей“** се намира в пазарджишкото село Огняново. Тя е сравнително нова изба– отваря врати през 2005 година, но е с претенции за модерна и високотехнологична база. Тук се произвеждат предимно червени вина. Избените помещения са вградени в скала, което осигурява естествена изолация и постоянна температура. Виното отлежава 12 месеца в дървени бъчви. Нейната история е интересна. През 2001г. двама изключителни винари и приятели идват от Бордо в пазарджишкото село Огняново. И остават очаровани от простора и идеалните условия за лозарство, подобни на първокласните тероари във Франция. Това са граф Стефан фон Найперг, собственик на няколко имения в Бордо, и виненият консултант Марк Дворкин. Решават да направят винарна по френски модел, а към тях се присъединява и германският финансист Карл Хайнс Хаупман, който дава и сериозен тласък на проекта. Наричат имението „Домейн Беса Валей“ заради древното тракийско племе беси, населявало тези земи. Избата е една от най-успешните в България, а именитите ѝ собственици и изключителното качество на вината с бранда Epira работят успешно за винения имидж на България зад граница, като близо 80% от продукцията отива за износ.

**Винарска изба „Вила Велис“** се намира в село Карабунар, област Пазарджик. Тя е част от българо-немския винен проект „*Velis Vineyards*“, започнал през 2010

година с рекултивацията на стари лозя в сърцето на западна Тракия. Избата е разположена на комуникативно разстояние на 90 км от град София и 60 км от град Пловдив. „Вила Велис“ работи цялгодишно и предлага винени дегустации, турове и възможност за частни събития. В специализирания магазин за вино и деликатеси в избата може да се открият серията вина на „Вила Велис“, както и ексклузивни етикети от Германия като „Weingut Engel“, „Weingut Scherner – Kleinhans“ и „VDP.Sekthaus Raumland“. Бистрото на „Вила Велис“ залага на сезонна авторска кухня, приготвена с локални продукти в подкрепа на местните производители, а менюто е вдъхновено от серията вина. Освен дом на висококачествени вина и кулинарни изкушения, в избата се организират фестивали, съвременни театрални постановки, изложби и концерти. Прилежащият към избата хотел е подходящо място за отдых и винен туризъм, в непосредствена близост до лозовите масиви с гледка към Родопите. Хотелът разполага с 8 двойни стая и 2 апартамента, спа център със сауна, джакузи, парна баня и открит басейн.

**Винарска къща „Виноградец“** носи името си от близкото едноименно село. Някога то се наричало Карамусал, а преди това е носело името Крушево и през 1934г. се нарича с днешното му име Виноградец. Винарската къща е класически тип изба, построена и разработена през 1937г. по френски проект. След цялостна реконструкция на избата и технологично обновление на оборудването са създадени всички условия за производството на малки партии елитни вина и серийно производство на леки бели и червени, трапезни вина. Избата произвежда вина от сортовете: „Мерло“, „Памид“, „Каберне Совиньон“, „Мавруд“ и други, отличаващи се с хармония между плодов аромат, вкус, цвят и танини. Вината отлежават в дъбови бъчви по 225 л. на 11 метра под земята. От септември 2002 г. стартира производство на високоалкохолни напитки – обикновена и отлежала ракия, които се радват на голяма популярност сред познавачите. Продукцията на Винарска къща „Виноградец“ се е наложила и на международните пазари, главно в Германия, Япония, Русия, Беларус и Скандинавските страни.

**Винарна „Вила Терес“** е комплекс за винен и СПА туризъм. Комплексът е разположен в южната част на село Карабунар, на 8 километра от изхода на магистрала „Тракия“ за Велинград. Районът е известен с богатото си културно и историческо наследство. Карабунар е селище от тракийско – римската епоха. През селото е минавал стар римски път, т.нар. Централен или Диагонален, който е идвал от Белград и се е отправял по посока Константинопол. Местоположението на Винарна „Вила Терес“ е избрано след специално проучване на тероара, климата и релефа на района.

През 2018г. в сърцето на Северна Тракия се ражда наименованието **„Виа Винера“** – новото търговско име на изба „Карабунар“, под което тя вече представя на пазара своите висококачествени вина. Историята на избата започва през 2007 г. в местността Шаровица край с. Карабунар – район, в който лозята и виното са част от живота на хората от незапомнени времена. Разположена на 80 км от София, винарната разполага с две лозови стопанства в землищата на Карабунар и Килифарево, където тероарните особености са благоприятни за развитието както на характерните български сортове „Димят“ и „Червен мискет“, така и на разнообразие от международни сортове като „Каберне совиньон“, „Мерло“, „Сира“, „Малбек“, „Пино ноар“, „Пино гри“, „Совиньон блан“ и „Шардоне“. Виа Винера разчита на качествено грозде от собствените си лозя. От желание да възроди българското наследство във винарството, на основата на изконните български сортове „Димят“ и „Мискет“, екипът на избата създава колекцията *„Bulgarian Heritage“*, достойнствата на която получават признание на не един и два престижни международни енологички конкурса.

Виното *„Bulgarian Heritage“* „Мискет“ и „Димят“ от реколта 2014 получава специални препоръки на азиатското издание на „Decanter Asia Wine Awards 2015“ – един от най-престижните конкурси в света. През 2016 г. на същия конкурс „Мискет 2015“ от същата марка е отличен с бронзов медал. Мискетът от реколта 2016 пък става златен медалист на водещия международен форум в България – „Винария 2017“, като е признат и за „Най-добро бяло вино от местен български сорт“ на Съюза

на енолозите. Най-голямото признание идва от „Concours Mondial de Bruxelles 2016“, когато уникалният „прочит“ на традиционния български сорт „Мавруд“ от реколта 2015 спечели златен медал.

**Винарска изба „Румелия“** разполага с уютна туристическа дегустационна, където гостите могат да се потопят в атмосферата на винопроизводството и дегустацията на подбрана селекция вина. Капацитетът е 40 места, и е отворена целогодишно за всички винолюбители. Ежедневно посреща както организирани групи, така и индивидуални гости. След кратка обиколка през целия производствен процес гостите имат възможност да отпият от божествения еликсир пред закачливия пламък на камината през зимата, или в прохладната естествена изба през лятото. За търсещите развлечение през почивните дни, или за бизнес пътуващите през седмицата, предлага и настаняване в трите студия към избата, перфектно обзаведени за пълен релакс и отмора, с чаша вино в ръка. По големите групи могат да ползват услугите на някой от градските хотели. С богатото историческо минало на гр. Панагюрище гостите могат да съчетаят почивката си с посещение в Историческия музей, Къщата на Райна Княгиня, Тутевата къща, Комплекс Априлци и местността Оборище.

**Винарна „Славовица“** е една от новите изби на пазара – създадена е през 2012 година. Избата винифицира основно грозде от собствени лозя. В близост до избата се намира музеен комплекс и паметник-костница на Александър Стамболийски.

**Винарска изба „Манастира“** е специализирана в производството на висококачествени вина. Разположена е в Южна България, в южната част на дълбоката долина между източната и средната част на планината Средна гора, по брега на река Тополница, с. Лесичово.

Като обобщение бихме могли да кажем, че област Пазарджик предлага подходящи условия за развитие на винен туризъм. Областта разполага със съответните места за настаняване, заведения за изхранване, винарски изби на

изключително ниво, които се определят като основите необходими за практикуването на винен туризъм.

## 2.3. Оценка на конкурентните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

### 2.3.1. Конкуренти и партньори на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

Като конкуренти и партньори на избите в област Пазарджик като дестинация за винен туризъм можем да приемем по-известните изби от Южния лозаро-винарски район - Тракийска низина, част от която е и област Пазарджик.



Фигура 14 Винена карта на България

Като конкурентни следва да се разглеждат изби в съседните на област Пазарджик области, които са в състояние да отклонят посетители от изследваната

дестинация. От друга страна в по-широк план избите в съседните на област Пазарджик области следва да се възприемат и като партньори за създаване на наситение със съдържание общи винени улици и маршрути.

**Винарска изба „Годоров“** е построена през 1945 година и напълно реновирана през 2001 година. Намира се на около 142 км от град София и само на 20 км от град Пловдив. Избата притежава собствени лозови масиви, като има изградени такива на различни места, за да не е напълно зависима от климата. Винарска изба „Годоров“ разработва и предлага различни варианти за дегустация. Освен в уютната зала на избата, се изнасят и външни дегустации по време на конгрес, симпозиум или друго бизнес мероприятие, като се предлага организиране на помещението и цялостния кетъринг за провеждане на дегустацията. Дегустации на вина се провеждат от специалист енолог и включват дегустация на местни кулинарни специалитети, беседа за историята на винопроизводството и древните обитатели на тези земи - траките, както и за технологията на производство. Всичко това има възможност да бъде допълнено с фолклорна програма и демонстрация на народни занаяти. В избата се предлагат няколко дегустационни пакета, разработени както за организирани така и за индивидуални туристи. Групите се посрещат на вратата от младеж и девойка в национални носии с пита хляб и сол по стар български обичай. „Годоров“ е и първата бутикова изба в България.

**Винарска изба „Вила Юстина“.** Всичко започва с една-единствена къща за гости, в която отседат близки, приятели и почитатели на изба „Вила Юстина“ в с. Устина, близо до Перушица. Днес във „Вила Юстина“ има хотел, както и отделни къщички с апартаменти, за които е нужна предварителна резервация, защото местата свършват много бързо. С близостта си до София, хубавото вино, добрата база, вкусна храна и опциите за спорт и разходки комплексът е топ дестинация както за софийските винени и кулинарни пътешественици, така и за корпоративните търсачи на интересни опции за тиймбилдинги и семинари.

„Вила Юстина“ има собствена козеферма, където се отглеждат кози от единствената в света месодайна порода „Боер“, както и рибовъдно стопанство, а

продукти и от двете се предлагат в ресторанта. Тук има и много простор за събития и занимания на открито, а над селото пък тръгва добре облагородена екопътека до Устинския водопад.

„Вила Юстина“ е създадена през 2006 г., притежава 40 ха собствени лозя в региона и е с по-скоро бутиково производство - до 150 хил. бутилки годишно. Самите производствени помещения са нещо като шоурум на един от най-големите производители на иноксови съдове в страната – „Томика метал“, чийто собственик Милко Цветков притежава и самата винарна. Избата винаги е залагала на висококачествени вина, които могат да бъдат дегустирани в енотеката и дегустационната на избата.

**Винарска изба „Вила Винифера“** е класическа изба, с неподражаем собствен стил. Разположена е на 20 км от град Пловдив и е създадена през 1936 година. Наследница е на най-старата семейна изба в село Брестовица. Избата предлага провеждане на дегустации за организирани и индивидуални туристи. Посещението на избата освен дегустацията включва разглеждане на избата, запознаване с методите на производство, традициите във винарската промишленост, изработката на бъчви, тяхното почистване и експлоатация. Като допълнителна атракция за туристите са традиционните празненства, които избата провежда всяка година. Винарска изба „Вила Винифера“ разполага със собствени лозови масиви.

**Винарска изба „Пълдин“** се намира в град Перушица на 144 км от град София и на 18 км от град Пловдив. Създадена е през 1932 - 1933 година. Избата разполага със собствени лозя. Избата предлага на гостите винен тур с дегустация, като първата стъпка е цеха за първично винопроизводство в град Брестник, а след това и самото бутилиране в избата в Перушица. В дегустационната зала, изцяло обновена през юни 2008 година, могат да бъдат посрещнати групи от около осемдесет туриста, които имат възможността да дегустират вина, придружени с тематична дискусия от технолог.

Други известни изби, които не са част от Южният лозаро-винарски район - Тракийска низина, но се намират в близост до област Пазарджик и по тази причина могат да се приемат като потенциални партньори и/или конкуренти са:

**Винарска изба „Старосел“.** Комплексът за винен туризъм „Старосел“ е разположен под южните склонове на Същинска Средна гора, в централната част на община Хисар. Той се намира в подножието на историческия хълм край селото, където през 2000 г. беше открит най-големият тракийски култов център.

Производственото предприятие на комплекса е с годишен капацитет за преработка на 1000 тона грозде и има уникална за България технология за производство, съчетана със специална техника за ферментация и селекция на гроздето. Енотеката на комплекса наподобява ротонда, която е превърната в своеобразен храм на бога на виното- Дионис. Уникалната обстановка, впечатляващата акустика и тракийските ритуали, които се представят пред посетителите под съпровода на флейта, допълват удоволствието от дегустацията. Интересна атракция, особено за чуждестранните туристи, е дестилерията - казанът за производство на традиционната българска ракия.

Комплексът разполага с два хотела - „Старосел” и „Калина Малина“, с общо 42 места за настаняване и с пиано-бар. Комплексът „Старосел“ се асоциира както с хотелите, ресторантите и СПА центровете, така и с вината, произведени тук. Влиянието на бранда на националния винен пазар е толкова голямо, че само за 10 години вината на „Старосел“ стават лидери в премиум и супер премиум сегментите на пазара. Винените дегустации се провеждат в уникална енотека, проектирана като Тракийски храм на виното.

Винарска изба „Старосел“ е част от Комплекс „Старосел“, който включва още и ресторант, хотел, енотека, дестилерия. Винарската изба е с капацитет на преработка над 1000 тона грозде годишно. Тя е изградена през 2005 година. В нея се използва уникална за България технология, включваща специална селекция на гроздето и контрол върху цялостния процес. В избата се организират дегустации на качествените вина, които са произведени в нея. Те се провеждат в Дестилерия

Старосел. В нея се намира и казана за производство на традиционните български ракии с марка „Старосел“.

**Винарска изба „Синтика“** е новото лице на изградената в средата на миналия век Комплексна опитна станция в Сандански. В миналото, тук са създадени нови клонове, вариации и уникалните сортове грозде „Мелник 55“, „Мелнишки Рубин“, „Мелник 1300“, „Мелник 82“, „Сандански Мискет“ и др. През 2008г. е изграден изцяло нов и модерен винарски комплекс, с капацитет за около 500,000 литра вино, а през 2018г. отваря врати и луксозният Спа хотел и ресторант „Villa Sintica“.

**Винарна „Орбелус“** разполага с 250 декара сертифицирано биологични собствени лозя. Архитектурно избата е забележителна – сградата наподобява бъчва, вкопана в земята. Снабдена е с модерно оборудване за производство на качествени вина, а приземната част е предназначена за отлежаване на виното, като в нея са разположени 80 френски барици. Можете да посетите избата, за да научите повече за биологичното производство и да дегустирате вината.

**Винарска изба „Златен Рожен“** разполага със собствен лозов масив около село Капатово и произвежда отлични бутикови вина. Винарната представлява общ архитектурен комплекс със затворен цикъл на производство, фирмен магазин и модерна зала за дегустации с винен бар. „Златен Рожен“ разполага и със семеен хотел и ресторант в село Рожен. Изба „Златен Рожен“ предлага винен тур, който не е просто тестване на вино – той е приключение в света на винената култура и традиции, което ще промени вашата представа и отношение към напитката на боговете. Всяка винена дегустация включва: обиколка на избата и запознаване с етапите на процеса на производство; дегустация на вина с марката „Златен Рожен“, серия „Фемели резерв“ и номинални отлежали серии вина; възможност за водене на дегустацията на английски език; възможност за организиране на дегустации с индивидуална програма по желание на клиента (групова или самостоятелна) с предварителна заявка.

**Винарска изба „Рупел“**. Лозовите масиви на семейна винарска изба „Рупел“ се намират в землището на с. Долно Спанчево и с. Хърсово. През 2015 г. отваря врати

и бутиковата изба „Рупел“, където можете да научите повече за производствения процес, да дегустирате и да вземете участие в зарязването на лозята и гроздобера. Рупел залагат на чистите сортове, чистия дух и чистото производство.

**Винарска изба „Орбелия“** е разположена в подножието на планина Беласица. „Орбелия“ е древното тракийско име на планинския масив и в превод означава бяла, красива планина. Винарната е открита през 2013г. и разполага с модерно технологично и лабораторно оборудване. Част от вината отлежават във френски, български и американски дъбови бъчви. Архитектурата и интериорът на винарната са решени в битовия стил на старите български къщи и са прекрасно място за винен туризъм и дегустации.

**Винарска изба „Вила Мелник“** е семейна бутикова винарна с чудесни условия за винен туризъм, която също е част от винени маршрути в района на Мелник. Предлага на гостите си разходки сред лозовите масиви, турове на винарната, дегустация на селекция от вина, организирането на семейни и корпоративни събития. В зависимост от сезона туристите могат да вземат участие в лозаро-винарските процеси, както и да блендират свое собствено вино. Тук се отглеждат повече от 300 дка. от сортовете „Широка мелнишка лоза“, „Мелник 55“, „Руен“, „Мавруд“, „Каберне Совиньон“, „Сира“, „Пино Ноар“ и др. Във „Вила Мелник“ залагат предимно на местни, но смело експериментират и с купажи от други български и световни сортове. Във всяка комбинация най-важно за семейство Зикатанови е да се запази подчертано мелнишкия характер на напитките.

Избата е на най-ниската точка - вкопана в пясъчния хълм. Оборудвана е с най-високия клас технологии за производство на вино, сред които и резервоари за вино с обем до 10 тона, мембранна преса за джибри и автоматична бутилираща линия с капацитет до 600 бутилки в час. Качествата на гроздето и на получената напитка се анализират в собствената лаборатория на Вилата.

Виното отлежава в бъчви, разположени в тунели, прокопани в пясъчния хълм, където се поддържа естествена равномерна температура и ниска влажност. Вилата разполага с над 300 декара собствени лозя и годишно обработва около 250 тона

грозде. Построена е на три нива, което оптимизира движението на винения поток чрез силата на гравитацията. Стъпаловидната структура е и максимално щадяща за гроздето, както и виното.

Независимо, че горепосочените изби не се намират в област Пазарджик считаме, че за една по-голяма разпознаваемост, както на вътрешния така и на международния пазар за винен туризъм, е по-уместно да търсим сътрудничество, а не конкуренция с тези изби. За постигане на по-голяма конкурентоспособност и популярност на този вид туризъм, област Пазарджик трябва да работи в посока обединяване на силите на винарските изби в целия винарски регион и позиционирането им със съвместен туристически продукт.

### **2.3.2. Силни и слаби страни на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм**

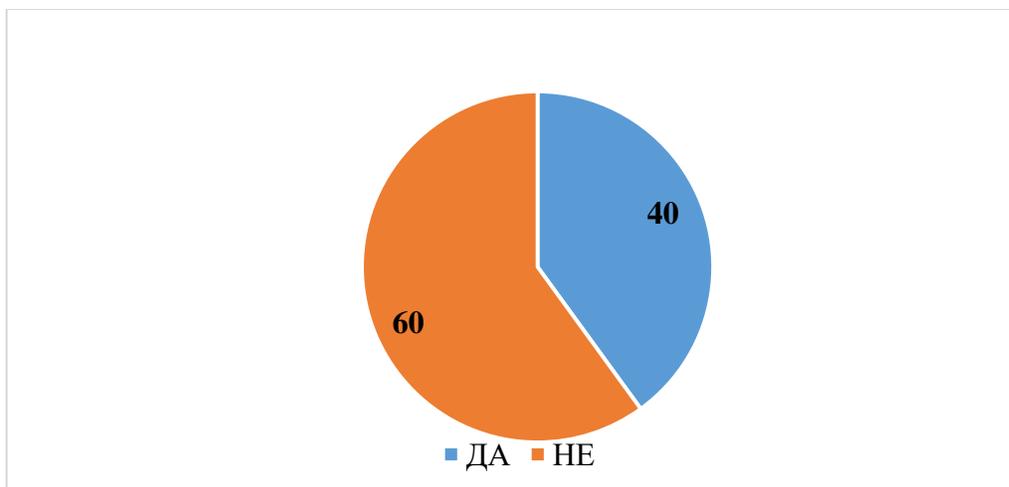
За успешното реализиране на изследването и за получаване на релевантни резултати са проведени 2 анкетни проучвания: едно за собствениците на изби в област Пазарджик и едно на посетителите-потребители на тези изби. Емпиричното изследване е проведено в периода януари – юли 2022 г. Първоначално са раздадени 200 анкетни карти на потребители и е установен контакт с всичките 50 винарски изби на територията на област Пазарджик. След приключване на анкетното проучване се установи, че за целите на анализа могат да се използват анкетните карти на 106 потребители и 50 винарски изби.

Относно проучването сред потребителите е използван извадков подход за изучаване на съвкупности. Измерването и оценките на параметрите на съвкупностите е опосредствано поради факта, че се изучават само ограничен брой представители на съвкупността. Извадковият подход е целесъобразен, защото е сравнително бърз, определя се с по-ниски разходи и по-малък размер на грешките в сравнение с изчерпателните проучвания. Моделът на извадката е от типа нецелева неслучайна извадка на респондентите. Тя намира широко приложение при изучаване удовлетвореността на потребителите при потребяване на услуги, свързани с

настаняване, изхранване, транспорт и др. Отчетен е основният недостатък на тази извадка – наличието на сериозни различия между отзовалите се и неотзовалите се лица по време на провеждане на проучването.

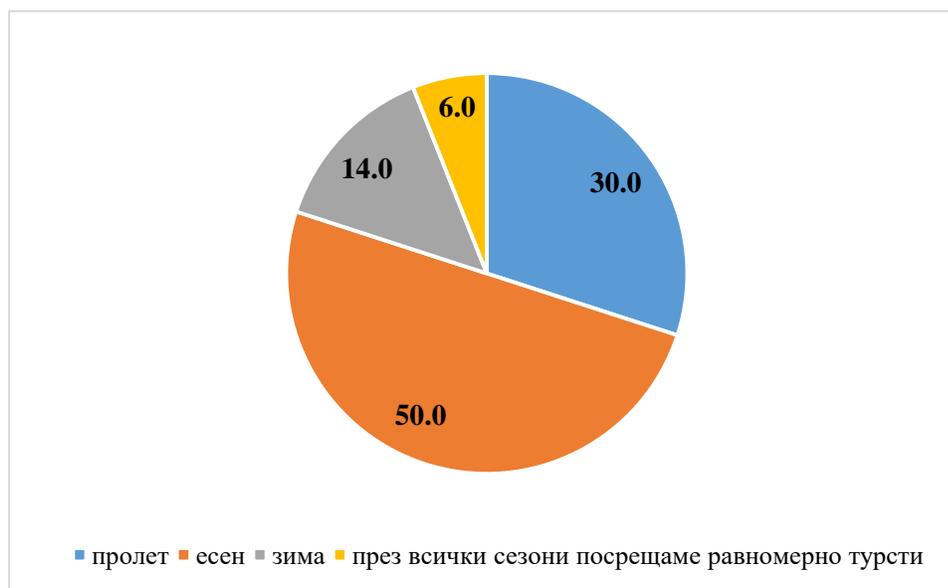
Резултатите от емпиричното проучването са обработени чрез SPSS анализ. Първоначалният анализ на въпросите се прави на база корелационен анализ с цел да се установи кои от тях са подходящи за конструиране на измервателните скали и кои не следва да се включват. Резултатите от корелационния анализ показват високи корелации (липса на негативни или ниски положителни корелации с останалите въпроси от съответната скала), което свидетелства, че те са добър компонент на скалата, в която участват, и няма въпрос, който по необходимост следва да бъде изключен от последващ анализ (вж. Приложение 4 от таб.4.1 до 4.6). Надеждността и вътрешната съгласуваност на въпросите, които изграждат скалите, се доказват на база информация за стойностите на коефициента алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha  $\alpha$ ), които са в допустимите граници (вж. Приложение 5, от табл. 5.1. до 5.10).

Първата група въпроси от анкетата за собственици на винарни е свързана с спецификата на техните предприятия, дали развиват или не винен туризъм, техния период на експлоатация и доминиращия пазарен сегмент. След анализиране на данните от анкетите беше установено, че по отношение на спецификата на техните предприятия, въпреки големия брой малки винарни в област Пазарджик, имаме преобладаващ брой винарни, които развиват винен туризъм, спрямо тези които се занимават предимно с производство и продажба на вина – 60 % от отговорилите участници развиват винен туризъм. (Фиг. 15)



**Фигура 15** Относителни дялове на винарните с и без винен туризъм  
*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

По отношение на най-активния сезон за посещение, 50% от собствениците на винарни са категорични, че есента е най-предпочитания сезон сред техните посетители, следван от пролетта, посочена от 30% от анкетиранияте. Едва 14% определят зимата за най-активен сезон за посещения. Винарните в област Пазарджик, които могат да се похвалят с равномерно разпределение на туристи през цялата година са едва 6% ( фиг. 16).



**Фигура 16** Сезонно разпределение на туристите във винарните  
*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Следващият въпрос от анкетното проучване на собствениците на винарни в област Пазарджик е свързан с определяне на техния основен пазарен сегмент. Собствениците ранкират по скала от едно до четири според степента на преобладаване между следните четири пазарни сегмента: местно население от област Пазарджик; българи от други области на страната; българи, които живеят в чужбина; чужденци.

Обнадеждаващ е фактът, че независимо от малките си размери винарните в област Пазарджик излизат от рамките на местната популярност и сегментът „българи от други области на страната“ получава най-много първи места – 60%. С равен процент второто място си делят „местното население от област Пазарджик“ и „чужденците“ с 42%. Не е за пренебрегване обстоятелството, че чужденците са поставени на първо място като преобладаващ пазарен сегмент от 20% от анкетираните, което говори за нарастваща популярност на избите в областта. Българите живеещи в чужбина са поставени единодушно на последно място от всички анкетираните. Най-вероятно, това е продиктувано от невъзможността да се направи ясно разграничение на българите, живеещи в чужбина от останалите българи, което ни дава основание да приемем с резерва резултатите на този показател.

**Таблица 14 Оценка на преобладаващата част от ено-туристите по основни сегменти**

Сегменти посетители	Скала на важноста				Средно-аритметично
	I-во място	II-ро място	III-то място	IV-то място	
Местно население от област Пазарджик	22%	42%	36%	0%	2.14
Българи от други области на страната	60%	16%	24%	0%	1.64
Българи, които живеят в чужбина	0%	0%	0%	100%	4.00
Чужденци	20%	42%	38%	0%	2.18

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

По отношение на партнирането с други винарни в област Пазарджик за развитие на винен туризъм, получените данни от дескриптивната статистика показват, че собствениците дават висока средна оценка на всичките четири показателя. Най-силно развито е партньорството по отношение на създаване на съвместни туристически маршрути – 4,7 от 5 степенна Ликъртова скала. Интересен е фактът, че останалите три показателя: осъществяване на съвместен маркетинг (реклама); изготвяне на предложения към общинските и държавни органи за подпомагане развитието на винения туризъм; обмяна на опит и добри практики за развитие на винен туризъм, получават равна средна оценка – 3,5. Въпреки силно развитото партньорство по всички показатели между винарните в област Пазарджик, 88% от анкетираните собственици смятат, че това партньорство трябва да се разшири.

**Таблица 15** Дескриптивна статистика по скалата за нагласа за партньорство с винарна в област Пазарджик

<b>ВЪПРОСИ</b>	<b>СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО</b>	<b>СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ</b>
А. Създаване на съвместни туристически маршрути	4,70	0,46
Б. Осъществяване на съвместен маркетинг	3,50	2,31
В. Изготвяне на предложения	3,50	2,31
Г. Обмяна на опит и добри практики	3,50	2,31
<b>Нагласа за партньорство с винарна в област Пазарджик</b>	<b>3,80</b>	<b>1,85</b>

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Аналогично на предишния въпрос, в процеса на анализ на обработените данни за партнирането с други винарни извън област Пазарджик, отчитаме интересно съвпадение в средните оценки с показателите от предходния въпрос. И по отношение на винарните извън областта анкетираните си сътрудничат най-вече по отношение на създаването на винени маршрути и дават равна средна оценка на останалите три показателя. Това се дължи на факта, че популярността и атрактивността на винарните извън областта е причина анкетираните да се стремят да си партнират с

тях толкова колкото и със съседните изби, с цел придобиване на по-добра конкурентоспособност на пазара.

**Таблица 16** Дескриптивна статистика по скалата за нагласа за партньорство с винарни извън област Пазарджик

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Създаване на съвместни туристически маршрути	5,00	0,00
Б. Осъществяване на съвместен маркетинг	3,50	2,31
В. Изготвяне на предложения	3,50	2,31
Г. Обмяна на опит и добри практики	3,50	2,31
<b>Нагласа за партньорство с винарна в област Пазарджик</b>	<b>3,88</b>	<b>1,73</b>

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Допускането, че представителите на винената индустрия и останалите заинтересовани страни в област Пазарджик имат нагласа за партньорства се доказва чрез методи на *дескриптивната статистика* – средноаритметични стойности и стандартно отклонение. И при двата въпроса имаме нагласа за партньорство.

При следващия въпрос анкетираните следва да оценят ползите от взаимодействието между предприятията, предлагащи винен туризъм, и браншовите организации по отношение на седем показателя. Всичките седем показателя са с висока средна оценка над 3,50, като най-високо с 4,7 са оценени „възможността за обмен на добри практики“ и „организирането на конкурси“. Най-ниска оценка собствениците на винарни дават на показателя „привличане на инвестиции“.

По отношение на проблемите, с които се сблъскват при реализирането на винен туризъм, участвалите в проучването разкриват, че не са посочили нито един от тях за съществен. Данните от дескриптивната статистика показват, че всички показатели са с много ниски средни оценки, като най-високата е 2,5, а най-ниската е дори под единица – 0,6. Като най-важни са посочени проблемите, свързани с позициите: „количеството и качеството на промотирането“, „нивото на партньорствата в сферата“ и „събитията за популяризиране на винения тур“, а проблемът „достъп до винарната/шатото“ е сметнат за най-незначителен като пречка за осъществяването на винен туризъм.

Като важно действие за промотирането на туристическите услуги, анкетираните приемат „участието в дегустации на вино, организирани от други“ – средна оценка 5 при 5-степенна Ликъртова скала. Дейността „организиране на дегустации на вино“, наред с „рекламирането чрез социалните мрежи“ са поставени на второ място от респондентите в проучването на средствата за промотиране на предлаганата туристическа услуга със средна оценка 4,7, следвана от „участието в изложения в чужбина и страната“ с еднаква средна оценка – 4,4. Данните показват, че често използвано средство за промотиране се оказва и „PR от известни енолози и популярни личности“ – 4,1. Най-малко търсени са услугите от „ТО от чужбина“ и „услугите на местния туристически информационен център“, със средна оценка едва 2,8.

*Дескриптивният анализ* на емпиричните данни от скалата за оценка на приноса на държавата в развитието на винен туризъм в област Пазарджик показва, незначителна разлика в средноаритметичните стойности на използваните показатели - три от тях са оценени със средна стойност 3,1 („контрол на туристическата дейност в дестинацията“, „разнообразяване на допълнителните атракции“ и „маркетинг на дестинацията“), а останалите три показателя получават оценка 2,8.

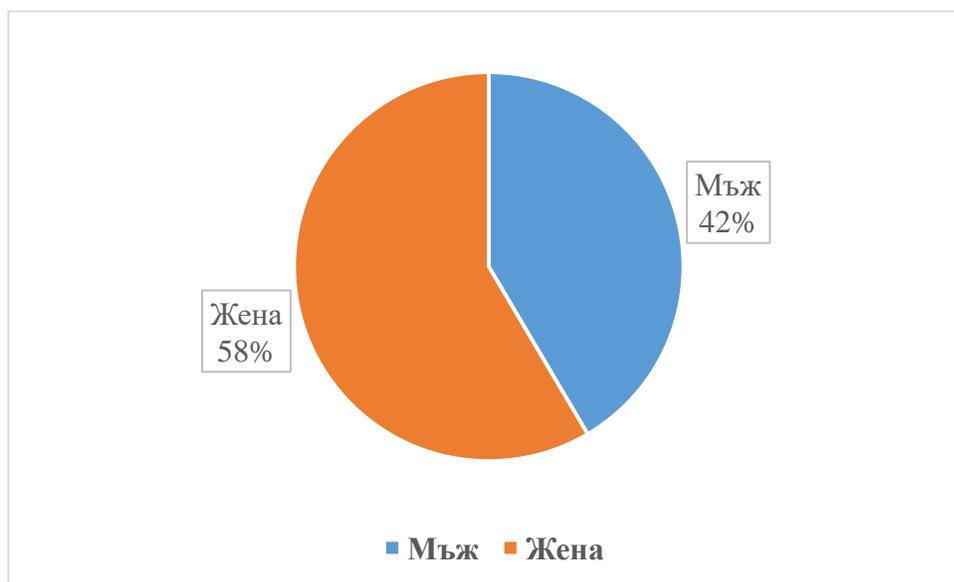
За разлика от приноса на държавата, приносът на общините в област Пазарджик за развитието на винен туризъм не е така положително оценен от респондентите. Най-високата средна оценка е 2,5 за три от показателите. Но аналогично на предходния въпрос отново „контрол на туристическата дейност в дестинацията“, „маркетинг на дестинацията“ и „разнообразяване на атракциите“ са трите показателя, получили най-висока средна оценка и при приноса на общините. Най-незадоволително е оценено „качеството на административното обслужване“, със средна оценка 1,9.

Съгласно обобщената оценка за степента на сътрудничество относно развитието на винен туризъм в област Пазарджик, емпиричните данни очертават преобладаващо мнение, че по всички показатели това сътрудничество е недоразвито. Средните оценки нямат съществена разлика помежду си, пет от показателите са с

2,8, два с 2,5 и най-ниско е оценено сътрудничеството по отношение на „формирането на туристически продукти“ – 2,2.

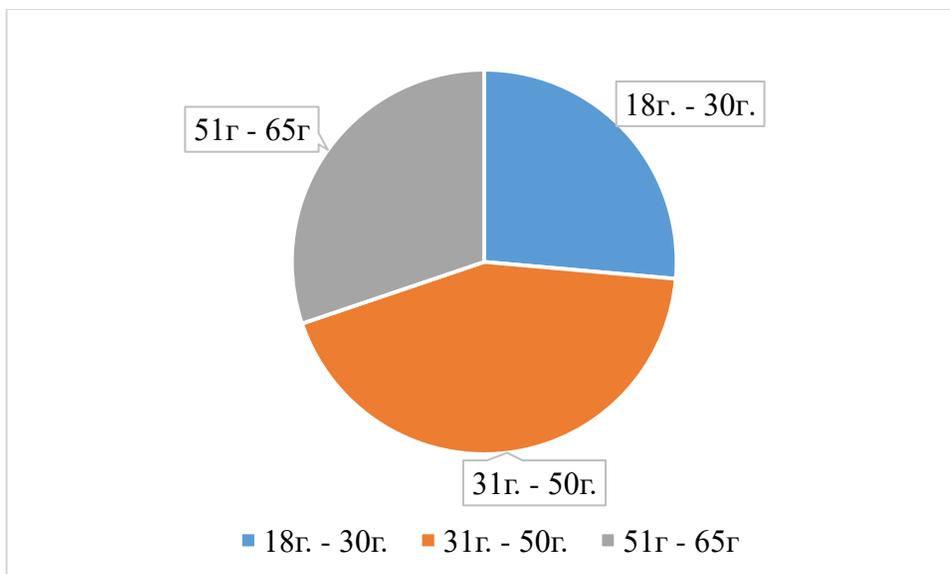
Първата секция на анкетата за потребителите се отнася до профила на туриста – възраст, пол, начин на пътуване, организация на пътуването.

Резултатите от анкетата разкриват интересен факт по отношение на пола на посетителите. Макар и с малко, превес имат жените- посетители на винарната с 58% спрямо 42% на мъжете.



**Фигура 17** Съотношение на половете сред винените туристи в област Пазарджик  
*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Анализаът на емпиричните данни разкрива, че 43% от посетителите попадат във възрастовата група 31-50 г, следвани от посетителите между 51 – 65 години, които представляват 30% от посетителите. Най-малък интерес към посещение на винарни имат посетителите от най-младата възрастова група между 18 и 30 години.



**Фигура 18** Съотношение на възрастовите групи на винените туристи в област Пазарджик

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Що се отнася до организацията на пътуването, мнозинството посетители са избрали да го организират самостоятелно (94,3%), а само 5,7% от отговорилите са използвали услугите на различни туристически агенции.

**Таблица 17** Начин на организиране на пътуването от винените туристи в област Пазарджик

Начин на организиране на пътуването	Разпределение на отговорите в %
Организирано пътуване с обща цена от ТО	5,7
Самостоятелно организирано пътуване	94,3

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

При самостоятелно организирано пътуване най-голям процент са се доверили да направят своята резервация през сайта на винарната (37,7%). Онлайн резервационните канали са вторият доверен източник - 32,1% от посетителите са избрали този канал за резервация. Интересен е фактът, че не малък процент от посетителите залагат на спонтанните решения и правят посещения без предварителна резервация- 28,3%.

**Таблица 18 Начин на самостоятелно организиране на пътуването от винените туристи в област Пазарджик**

<b>Начин на самостоятелно организиране на пътуването</b>	<b>Разпределение на отговорите в %</b>
Чрез сайта на винарната	37,7
Чрез ОТА – booking.com, expedia.com	32,1
По телефона на винарната	20,8
Чрез туристически информационен център	5,7
Без резервация	28,3

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

По отношение на това с кого пътуват, 58,5% отговарят с приятелите си, а 41,5% - с членове на семейството.

**Таблица 19 Предпочитан начин на пътуване от винените туристи в област Пазарджик**

<b>Предпочитан начин на пътуване</b>	<b>Разпределение на отговорите в %</b>
Със семейство	41,5
С приятели	58,5

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

На въпроса за начините на научаване и получаване на информация за наличните винарни в област Пазарджик, посетителите от извадката най-често посочват Интернет (81,1%), последван от предложение на приятел (45,3%) и социалните мрежи (37,7%). Специализираните магазини също се оказват доверен източник на информация, тъй като 22,6% от анкетираните са избрали да посетят винарните в област Пазарджик след информация от специализиран магазин. Интересен е фактът, че не малък процент (18,9%) са избрали да посетят винарните след препоръка от други винарни, което свидетелства повече за желание за партньорство отколкото за конкуренция между различните винарни. Препоръките на туристически агент и туристическите информационни центрове се нареждат на последно място като източник на информация.

**Таблица 20 Използвани източници на информация от винените туристи в област Пазарджик**

Източници на информация	Разпределение на отговорите в %
От интернет	81,1
От социалните мрежи	37,7
От роднини и приятели	45,3
От винени изложения	13,2
От туристически фирми	13,2
От други винарни	18,9
От реклама в хотели	0,0
От реклама в ресторанти	11,3
От туристически информационни центрове	13,2
От специализирани магазини	22,6

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Таблица 21 показва поведенческите характеристики на посетителите по отношение на престоя им в района на винарните в област Пазарджик.

**Таблица 21 Продължителност на престоя на винените туристи в област Пазарджик**

Дължина на престой	Разпределение на отговорите в %
Без нощувка	47,2
От 1 до 3 нощувки	41,5
4 и повече нощувки	11,3

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Данните от продължителността на престоя разкриват, че все още по-голямата част от посетителите не възприемат винарните в област Пазарджик като туристическа дестинация и посещението им в тях не е свързано с нощувка- 47,2 % от респондентите посочват, че са посетили винарната без да останат да пренощуват. Въпреки това 41,5 % от тях са избрали винарните като място за „бягство през уикенда“, което доказва, че обектите имат потенциала да развиват винен туризъм с нощувка.

За да се конкретизира профила на посетителите на винарските изби в област Пазарджик, от една страна е изследвана честотата на посещенията им във винарни въобще и от друга страна честотата им на посещения в избите в област Пазарджик. Целта е да се установи дали посещенията са инцидентни - за първи път или става

въпрос за посетители с изградена винена култура и специфичен интерес към винарните в областта. Статистическите данни от анкетното проучване разкриват, че 56,6 % от посетителите многократно са посещавали винарни, следвани от 26,4%, които са в началото си на запознаването с винен туризъм и посещават винарни за втори път. Тези, на които това е първо посещение и не може да се гарантира, че се интересуват от винен туризъм са 17%. Малко по-различно стои въпросът с посещенията на винарна в област Пазарджик. Независимо, че предходния въпрос показва, че по-голямата част от респондентите са чести посетители на винарни, при резултатите за област Пазарджик емпиричните данни разкриват почти равни стойности и за трите въпроса, дори с лек превес на „прохождащите“ посетители - за най-голям процент от анкетираните (35,8 %) това е първото посещение на винарна в тази областта.

По отношение на мотивите за посещение на винарната, дескриптивният анализ разкрива преобладаваща висока оценка на респондентите за всички мотиви - 3,26. Разликите между общите средните оценки на мотивите е сравнително малка - 1,6 между мотива с най-висока оценка „дегустация на вина“ и този с най-ниска „закупуване на вина“. Разглеждайки процента на честота на избор на съответния мотив на дадена позиция се разкрива, че отново показателят „дегустация на вино“ е с най-висок процент - 41,5% от респондентите го поставят на първа позиция като най-важен. Разликата между него и следващия показател „получаване на знания“, избран от 26,4% от респондентите като най-важен мотив е голяма в сравнение с разликата от процента на респондентите, посочили останалите мотиви като най-важни. При процентното съотношение на показателите, избрани от респондентите на втора позиция (като важен мотив) се установява, че 6 показателя са с високи проценти, като 4 от тях са дори с много ниска разлика помежду си. Най-голям процент от анкетираните посочват показателя „закупуването на вино“ като важен мотив на втора позиция. На трета и четвърта позиция като неутрален и не толкова важен мотив, най-голям процент от анкетираните посочват един и същи показател-

„участие в групово посещение“. Като най-незначителен по важност мотив с най-голям процент от респонденти се нарежда показателят „кратка почивка“.

**Таблица 22 Мотиви за посещение във винарна**

Мотив	Позиция по важност					Mean
	1	2	3	4	5	
А. Запознаване с производствения процес	19.8	46.2	11.3	21.7	0.9	3.62
Б. Посещение на лозови масиви	6.6	46.2	12.3	34	0.9	3.24
В. Дегустация на вина	41.5	28.3	7.5	17	5.7	3.83
Г. Получаване на знания	26.4	37.7	13.2	22.6	0	3.68
Д. Контактване с енолога	0	49.1	32.1	18.9	0	3.30
Е. Участие в групово посещение	5.7	13.2	34	47.2	0	2.77
Ж. Закупуване на вина	0	56.6	15.1	22.6	5.7	3.23
З. Кратка почивка	7.5	17	13.2	34	28.3	2.42
<b>Общо</b>						<b>3.26</b>

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

През 2002 Johan Bruwer също провежда подобно изследване за мотивите за посещение на винарните в Нова Зеландия. При него респондентите поставят на първо място дегустацията на вино, следвана от закупуване на вино. Получаването на знания, което в нашето изследване е на втора позиция при Johan Bruwer е на 5-то място, предхождано от мотива „намиране на уникално вино и преживяване“. Най-ниско е оценен мотива „среща с производителя“. Изводът, който може да направим от сравнението на двете изследвания за мотивите е, че макар и не еднозначна, оценката на мотивите и на двете изследвания показва безпорно, че в основата на всяко посещение на винарна стои основният продукт- виното.

Следващият модул от въпроси е свързан с оценяване качеството на дестинацията за винен туризъм по основни съдържателни атрибути (компоненти) – „винарски изби“, „винарски пейзажи“ и „винарски маршрути“ със съответните измерими променливи към тях.

**Таблица 23 Обобщени оценки на винени и туристически атрибути за област Пазарджик**

	<b>Mean</b>	<b>St. deviation</b>
<b>Винени атрибути</b>		
<b>Винарските изби</b>		
А. Архитектура	3.19	1.20
Б. Дегустации	3.75	1.39
В. Брой и разнообразие на винарни	3.36	1.34
Г. Качество и атрактивност на съоръженията в избите	3.42	1.19
Д. Компетентност на обслужващия персонал	3.70	1.32
Е. Представяне на производствен процес	3.43	1.16
Ж. Разнообразие на вина	3.74	1.16
З. Качество на представените вина и спиртни напитки	3.92	1.18
И. Възможности за участие в събития свързани с винопроизводството (бране на грозде, мачкане на грозде)	3.06	1.44
Й. Наличие на сувенирни магазини	2.89	1.29
<b>Общо</b>	<b>3.45</b>	<b>1.27</b>
<b>Винените маршрути</b>		
А. Разнообразие на наличните маршрути	3.19	1.00
Б. Брой и атрактивност на обектите по всеки маршрут	3.02	1.08
В. Информационни центрове по маршрута	2.75	1.19
Г. Качество на екскурзоводската беседа	3.25	1.26
Д. Маркировка	2.83	1.25
<b>Общо</b>	<b>3.01</b>	<b>1.15</b>
<b>винения пейзаж</b>		
А. Атрактивност на лозовите масиви	3.55	1.45
Б. Населени места, вързани с традиции във винопроизводството	3.49	1.36
В. Фестивали, свързани с лозарството, гроздобера и винопроизводството	3.25	1.36
Г. Гостоприемство на местното население	4.02	1.29
Д. Наличие на указателна информация за избите	3.02	1.18
<b>Общо</b>	<b>3.46</b>	<b>1.33</b>
<b>Общо винени атрибути</b>	<b>3.31</b>	<b>1.25</b>

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Дескриптивният анализ на емпиричните данни от скалата за оценка на винарските изби показва, че респондентите са дали най-висока средна оценка на променливата „качество на представените вина и спиртни напитки“. Четири от

десетте измерими променливи на избата се оказват със средна оценка над 3,5, а пет са оценени в диапазона 3,5-3,0. Единствено показателят „наличие на сувенирни магазини“ получава оценка под 3 и се нарежда на последно място по отношение на атрибутите на винарската изба. При следващия атрибут „винени маршрути“ получените статистически данни показват по-занижени средни оценки спрямо оценките по предходния компонент на дестинацията. Тук респондентите най-високо са оценили променливата „качество на екскурзоводската беседа“ с 3,25, а с най-ниска средна оценка е показателят „информационни центрове по маршрута“ с 2,75. Емпиричните данни на изследвания атрибут показват много по-сходни оценки от оценките по предходния компонент на дестинацията, като вариацията между най-високата средна оценка и най-ниската е едва 0,5.

Данните за оценяването на атрибута „винен пейзаж“ на дестинацията се отличават с наличието на променлива с оценка над 4. Измеримата променлива „гостоприемство на местното население“ е оценена от респондентите с 4,02. Дескриптивният анализ разкрива, че всички показатели тук са със средна оценка над 3. Показателят „наличие на указателна информация за избите“, който се нарежда на последно място в тази скала, е със средна оценка 3,02. Направеният анализ налага извода, че като цяло респондентите са доволни от качеството на атрибутите на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. Незначителната разлика в средноаритметичните оценъчни стойности на конкретните променливи (показатели) на трите основни атрибута на дестинацията говори за цялостно високо ниво на качеството на предлагания винен туристически продукт.

Аналогично на оценката на качеството на предлаганите винарски атрибути на дестинацията, респондентите са анкетирани да оценят и качеството на предлаганите туристически услуги. Тук също се оценяват три интегрални компонента- „транспортна достъпност“, „места за настаняване“ и „заведения за хранене и развлечения“ със съответните измерими променливи към всеки от тях.

**Таблица 24 Обобщени оценки на винени и туристически атрибути за област  
Пазарджик**

	<b>Mean</b>	<b>St. deviation</b>
<b>Туристически атрибути</b>		
<b>Транспортната достъпност</b>		
А. Комфорт на обществените превози	2.98	1.00
Б. Състояние на пътната мрежа	2.77	0.82
В. Удобство на транспортните връзки	2.92	0.87
Г. Обслужване в транспортните терминали	3.06	0.90
Д. Съвместимост между отделните видове транспорт	2.94	0.96
Е. Интеграция с маршрутите за посещения на забележителности	3.04	0.62
<b>Общо</b>	<b>2.95</b>	<b>0.86</b>
<b>Качеството на заведенията за настаняване</b>		
А. Разнообразие по видове и тематичност на заведенията	3.60	1.06
Б. Комфорт и уют на стаите	3.64	1.00
В. Качество на обслужването	3.89	1.08
Г. Разнообразие на допълнителните услуги	3.55	1.01
Д. Достъпност за хора с увреждания	3.08	1.15
<b>Общо</b>	<b>3.55</b>	<b>1.06</b>
<b>Качеството на заведенията за хранене</b>		
А. Разнообразие по видове и тематичност на заведенията	3.75	0.73
Б. Автентичност на атмосферата	3.72	0.77
В. Качество на храната и напитките	3.96	0.78
Г. Качество на обслужването	3.64	1.02
Д. Достъпност за хора с увреждания	2.94	1.13
<b>Общо</b>	<b>3.60</b>	<b>0.88</b>
<b>Общо туристически атрибути</b>	<b>3.37</b>	<b>0.94</b>

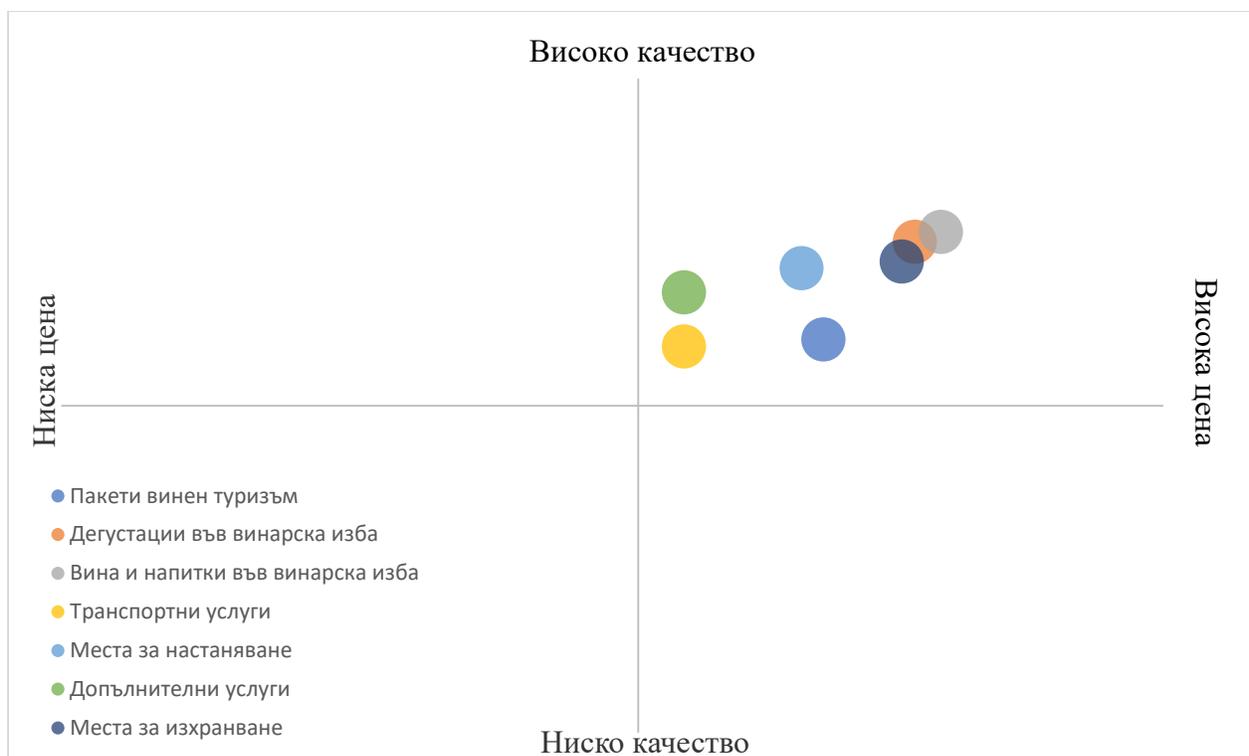
*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Компонентът „транспортната достъпност“ се отличава с най-ниски средни оценки спрямо другите два компонента. При него четири от шестте показателя са със средна оценка под 3. Най-високо респондентите оценяват променливата „обслужване в транспортните терминали“ с 3,06, а променливата „състоянието на пътната мрежа“ се нарежда последна с оценка 2,77. Променливите на другите два компонента- „места за настаняване“ и „заведения за хранене и развлечения“ се отличават с по-високи средни оценки, с незначителна разлика в

средноаритметичните си стойности. При оценяването на качеството на компонента „места за настаняване“ четири от 5 показателя са със средна оценка над 3,5 и само с 0,34 разлика между показателя с най-висока и този с най-ниска средна оценка. В тази група единствено променливата „достъпност за хора с увреждания“ е с по-ниска средна оценка-3,08. Аналогично на компонента „места за настаняване“ и при компонента „заведенията за хранене и развлечения“ показателят „достъпност за хора с увреждания“ е с най-ниска оценка 2,94, а останалите четири променливи са оценени от респондентите с незначителна разлика в средноаритметичните оценъчни стойности.

По отношение на възможностите за комбиниране на винен туризъм с друг вид туризъм в област Пазарджик дескриптивният анализ на емпиричните данни разкрива високи средни оценки за почти всички изброени в анкетното проучване видове комбинации, като най-подходящ за съвместяване е посочен културния туризъм с 4.34. Единствено велотуризмът е с оценка под 3 – 2,9 и се нарежда на последна позиция. Данните за допълнителните услуги също разкриват висока средна оценка на всичките четири измерими променливи с много малки вариации на оценките помежду им.

Съгласно обобщената оценка за преживяванията на респондентите във винарните в област Пазарджик статистическите данни разкриват удовлетвореността на анкетираните от посещението им в тях. Най-високо е оценено преживяването, свързано с дегустацията на вино, докато усещането за добавена стойност все още не може да достави удовлетвореност сред респондентите и се нарежда на последно място.



**Фигура 19** Карта на възприятията за качество/цена на винения туристически продукт в област Пазарджик

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Данните от картата показват, че всички измерими променливи са оценени от респондентите с високо качество и висока цена. И по двата показателя най-високо са оценени вината и напитките във винарските изби. Най-ниска е цената според респондентите на транспортните и допълнителните услуги, но респективно транспортните услуги са оценени и с най-ниско качество.

**Таблица 25** Средна оценка на съответствие (покрытие) на преживяната реалност с предварителните очквания на винения турист в област Пазарджик

	Mean
А. Атрактивност на дестинацията като цяло	2.23
Б. Привлекателност на винарските изби	2.36
В. Винени напитки и консуматорско преживяване	2.62
Г. Винени маршрути	2.13
Д. Атракции на винения регион	1.96
Е. Транспортна достъпност	1.89
Ж. Места за настаняване	2.19
З. Места за изхранване	2.04

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

Информацията от дескриптивната статистика относно обобщената оценка на преживяваната реалност във винарните в област Пазарджик разкрива, че предварителните очаквания на винения турист не са надхвърлени. Данните показват, че с изключение на показателя „винени напитки и консуматорско преживяване“, всички измерими променливи са с оценка под средната. Най-голямо разминаване с предварителните очаквания имат транспортната достъпност и атракциите във винения регион.

Дескриптивният анализ на емпиричните данни от скалата за оценка на информационното присъствие на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм показва сравнителна удовлетвореност на респондентите от информационната осведоменост. Само две от измеримите променливи на скалата са с оценка над средната като най-висока средна стойност има показателят „участие в изложения и борси“, докато другите три променливи са със средна стойност под 2,5. При тази скала най-ниска оценка има променливата „вестници и списания“.

Обобщените оценки на възприятията за удовлетвореността на респондентите от посещението им във винарните в област Пазарджик, разкриват, че 66,1% са удовлетворени от своето посещение. С неутрална оценка са 17 % от анкетираните и 23,7 % са останали недоволни, като от този процент само 5,7% са много недоволни. Въпреки, че удовлетворените са значително по-голям процент, не бива да се пренебрегва фактът, че 23,7% очакват подобрене на предлаганите винарски услуги в областта. Емпиричните данни от статистическия анализ на отговорите на въпроса относно желанието за повторно посещение почти напълно съвпадат с данните на отговорите за удовлетвореността от посещението: 17% са били много доволни и 17,9% определено биха посетили повторно дестинацията; 49,1 % са доволни от посещението и 46,2% най-вероятно биха посетили дестинацията. С неясно мнение за удовлетвореността са 11,3% и съответно 12,3% не са сигурни дали ще препоръчат дестинацията. Сходни прилики в резултатите имаме и при неудовлетворените посетители.

Въпреки, че едва 64,1 % биха посетили повторно винарните в областта, обнадеждаващ е факта, че 86,8 % биха ги препоръчали на близки и приятели. Затова сме по-склонни да приемем, че по-малкият процент на желание за повторно посещение се дължи по-скоро на липсата на достатъчно допълнителни атракции, които биха стимулирали повторно посещение, отколкото на недостатъчно привлекателен винен продукт.

Всичко казано до тук ни дава основание да направим следните заключения относно формулираните в изследователският труд емпирични хипотези:

*Първата хипотеза* - допускането, че област Пазарджик не присъства с оригинален маркетингов микс на пазара на винен туризъм се доказва частично чрез методите на дескриптивната статистика – средноаритметични стойности и стандартно отклонение.

По отношение на тоталния продукт на винената дестинация данните от емпиричното изследване разкриват сравнително високи средни оценъчни стойности на всички показатели на винените атрибути и на туристическите атрибути на дестинацията с изключение на компонента „транспортната достъпност“, който е с оценка под 3, но има стойност по-голяма от средната 2,5. Получените резултати ни дават основание да отхвърлим твърдението, че област Пазарджик не присъства с оригинален продукт на пазара на винен туризъм.

По отношение на цената на престой в дестинацията данните от дескриптивната статистика показват стойности над средната цена по всички показатели, което говори за ниска атрактивност по този критерий и доказва твърдението, че област Пазарджик не присъства с конкурентна цена на пазара на винен туризъм.

Данните, свързани с дистрибуцията показват, че 94,4 % от анкетираните са осъществили пътуването си самостоятелно. Това говори за слаба дистрибуционна система от страна на ТО и ОТА канали. Полученият резултат ни дава основание да потвърдим, че област Пазарджик не присъства с разнообразна дистрибуционна система на пазара на винен туризъм.

Данните от дескриптивната статистика разкриват оценка много близка до средната по отношение на мнението на респондентите за информационното присъствие на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм, при което най-голям процент участници са избрали „нито висока, нито ниска оценка“ за тази променлива. Резултатът ни дава основание по-скоро да приемем, отколкото да отхвърлим, че област Пазарджик няма добро информационно присъствие на пазара на винен туризъм.

В заключение данните от емпиричното изследване разкриват частично потвърждаване на хипотезата. Тя не се потвърждава единствено по отношение на продукта.

По отношение на *втората хипотеза*:

Проверката на хипотезата за различие в избора на мотив за посещение на винарните сред различните сегменти потребители определя като подходящо прилагането на еднофакторен дисперсионен анализ.

Установяването на статистически значимо различие в избора на мотив между половете се осъществява чрез прилагане на Т-тест за независими извадки (Independent Samples T-test). С помощта на Levene's Test (тест на Левин) се проверява равенството на дисперсиите в изследваните групи. В разглеждания пример значимостта е 0,073 което показва, че дисперсиите са равни и при избора на Т-test е подходящо да се избере „Equal variance assumed“. Верността на тази хипотеза се проверява в зависимост от показателя „Significance (2-tailed)“. В конкретния пример, този процент е 0,227, следователно, нулевата хипотеза не може да бъде отхвърлена. Резултатите не разкриват статистически значимо различие между половете при избора на мотив, което показва, че липса взаимовръзка между изследваните променливи, т.е полът не влияе при избора на мотив.

Установяването на статистически значимо различие в избора на мотив сред различните възрастови групи се осъществява чрез прилагане на еднофакторен дисперсионен анализ. Дисперсионният анализ ANOVA разкрива статистически значимо различие в мненията на различните възрастови групи ( sig.<0.001), което

потвърждава, че има разлика между избора на мотив сред различните възрастови групи.

Относно *третата хипотеза*:

Допускането, че представителите на винената индустрия и останалите заинтересовани страни в област Пазарджик имат нагласа за партньорства се доказва чрез методи на дескриптивната статистика – средноаритметични стойности и стандартно отклонение. И при двата въпроса резултатите доказват нагласа за партньорство сред заинтересуваните страни.

Установяването на причинно-следствената връзка между нагласата за партньорства между винарните в област Пазарджик и извън нея в зависимост от спецификата на съответната винарна се осъществява с прилагане на еднофакторен регресионен анализ.

Изясняването на взаимовръзката между спецификите на винарната - експлоатационния период на винарната и решението за партньорство с винарни в област Пазарджик се осъществява на база на корелационен анализ, резултатите от който разкриват статистически значима линейна корелация между експлоатационният период на винарната и решението за партньорство с винарни в област Пазарджик. Коефициентът Pearson Correlation е 0,898. Знакът пред този коефициент е положителна стойност, което показва наличие на права (положителна) връзка. Според условната скала за интерпретация на коефициентите на корелация 0,898 попада в интервала над 0,7 до 0,9, следователно се разкрива силна зависимост между променливите. Sig.=0,000 е по-малка стойност от p-value (0,05), и разкрива зависимостта между експлоатационния период и степента на партниране на дейността с други винарни в областта. Обобщеният модел на линейна регресия R Square = 0,806, разкрива 80,6% влияние на експлоатационния период върху решението за партньорство. Sig.=0,000 при регресионния анализ, доказва, че независимата променлива има статистически ефект (влияние) върху зависимата променлива. Такива резултати потвърждават предварително издигнатата хипотеза за

причинно-следствена връзка между експлоатационния период на винарната и решението за партньорство с винарни в област Пазарджик.

Аналогични са и резултатите на взаимовръзката между експлоатационния период на винарната и решението за партньорство с винарни извън област Пазарджик, които разкриват статистически значима положителна линейна корелация между двете променливи и силно влияние на независимата променлива върху зависимата променлива (решението за партньорство).

При изследване на връзката между различните пазарни сегменти на винарните и решението за партньорство с винарни в и извън област Пазарджик, корелационния анализ показва, че при всички групи туристи Sig. (2-tailed) е по-голямо от 0,05, следователно не съществува статистическа връзка между нито един от сегментите и решението за партньорство с други винарни.

Данните от направения анализ ни дават основание да твърдим, че област Пазарджик предлага качествен туристически продукт по отношение на винения туризъм, както и има добре изградена туристическа суперструктура що се отнася до местата за настаняване и заведенията за хранене. Въпреки това слабо развитата транспортна инфраструктура затруднява достъпа до област Пазарджик и предлагането на туристическия ѝ продукт. Като бариера за успешното позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм можем да отчетем и слабо развитата дистрибуционна система както и недостатъчното използване на информационни и рекламни източници.

## **ГЛАВА ТРЕТА**

### **НАСОКИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ОБЛАСТ ПАЗАРДЖИК КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ**

#### **3.1. Целеви пазарни сегменти за винен туризъм**

Последните две години бяха изключително критични за целия туристически сектор, а оттам и за винения туризъм, с ограниченията, свързани с пандемията от Covid-19 и последвалата икономическа криза, която нанесе значителни щети на сектора, като създаде нови и трудни предизвикателства, пред които са призвани да се изправят всички, ангажирани в сектора. Дори динамиката на потреблението се променя: днес пътешественикът е по-взискателен, активен, обръща особено внимание на безопасността и устойчивостта, както става ясно от изданието за 2021 г. на „Доклада за кулинарния и винения туризъм“. Интересът към виното и храната при пътуване нараства, разширявайки се до нови модалности и преживявания, които са по-въвличащи, иновативни и екологични.

Последните тенденции във винения туризъм отразяват общите тенденции в туристическата индустрия на световно ниво. Специални събития, малки бутикови винарни встрани от традиционното, органични продукти, диверсификация в начина на транспорт (на велосипед, с влак, с хеликоптер) са сред последните трендове във винения туризъм.

Потребителите стават все по-образовани и по-взискателни и вземат решения за покупки само след като са събрали цялата продуктова информация. Потребителят трябва да има лесен достъп до информацията за продукта. Ето защо ценовата листа е задължителна. Увеличаването на онлайн информацията позволява на потребителите бързо да проверяват всички данни и да сравняват продукти. Прозрачността се отнася и до проследяването, както и до информацията за транспорта и съхранението.

Днес вкусът, мирисът и външният вид не са достатъчни, защото само продукти, които предизвикват особени чувства, привличат потребителите. Хората се

интересуват от интересни истории, скрити зад продукта, тъй като те им дават възможност да го изпитат на различно ниво. Освен това виното е един от продуктите, които най-добре отговарят на историите. Вино, придружено от легенда за мястото или историята на този, който го е произвел се продава по-добре от това, което няма какво да го индивидуализира.

Туристът е мотивиран от търсене на уникална комбинация на местна типична кухня и вино, желание за опознаване на специфичната култура на даден регион и неговото историческо наследство, начин на живот, природа, традиции и обичаи на приемащия регион. Удовлетворението на тези желания могат да постигнат именно туристическата индустрия, заедно с винопроизводителите, предлагайки отлични възможности за създаване на продукт на винения туризъм и превръщането му в масово потребление.

Що се отнася до организираните винени турове с обща цена, нивото на персонализация може да варира от частни турове за индивидуално клиенти до унифицирани турове за групи от пет до двадесет души. Една винена дегустация и посещение на изба може да надгради почти всеки тип туризъм – културен, приключенски и т.н. Виното може да се разглежда и като културен феномен – доказва го едно становище на Световната туристическа организация към ООН (UNWTO) от Първата глобална конференция за винен туризъм, проведена в Грузия през 2016 г., според което гастрономията и виното са се превърнали в ключови фактори за пълноценно изживяване на културните аспекти и бита на всяка една дестинация, а също и в растящ стимул за пътуване.

През 21 век става дума за индивидуалност. Хората са в центъра и ценят персонализацията. Създаването на уникални продукти според нуждите и желанията на клиентите са от съществено значение. Ето защо, винарските изби трябва да станат по-ориентирани към потребителите, за да спечелят нови клиенти. Подобна идея е приложила например винената изба „Oprisor“, когато се появи серията „Cupola Sanctis“, серия от двойки червено сухо вино със символични имена на светии, подходящи за подаръци за рожден ден, ономастика.

За да създадат индивидуализиран продукт за винен туризъм обаче, компаниите трябва, да използват сегментирането на пазара и внимателно да позиционират своя продукт (Терзийска, 2015). Съществуват различни варианти за типология на винените туристи, основаващи се на различни фактори като мотивация, степен на участие и демографски профил.

Една от най-популярните типологии на винени туристи е тази, представена от Движението за винен туризъм (Movimento del Turismo del Vino), която комбинира всички характеристики, посочени по-горе: (Phillips, K. 1997)

- „Професионалистът“: 30-45-годишен, познавач, който е добре запознат с вината и може да дискутира в детайли с производителя/технолога. Интересува се от нови неща и е готов да отдели значително време и енергия за да научи и преживее повече.
- „Новопосветеният“: 25-30-годишен, разполага с прилични финансови средства, харесва виното и го вижда като начин да опознае провинцията. Обикновено пътува с приятели, някои от които може да са „Професионалисти“. Използва пътеводители за вино и туризъм. Има желание да научи нещо ново, но не е така сериозен, както „Професионалиста“.
- „Търсещият социален статус“: 40-50-годишен, заможен, привлечен от вината, защото вижда интереса към тях като знак на висок социален статус. Не се нуждае от задълбочена информация и лесно се поддава на мнението на околните. Впечатлява се от известни имена и марки. Твърде вероятно е да поиска отстъпка от цената.
- „Пиячът“: 50-65-годишен, обикновено посещава винарни като част от група и вижда преживяването като алтернатива на бар, често купува на едро.

Според проучване на австралийското правителство най-правилно е винените туристи да се профилират според интереса им към виното и предпочитанията към дейностите по време на пътуването. Според него те се разделят на: (Tourism Research Australia , 2014)

- Нисък интерес (23%) – Интересът към храна и вино е нисък; отсъстват специфични предпочитания към определени дейности.
- Местна автентичност (39%) – Храната и виното са инструмент към опознаването на дестинацията. Голям интерес към: автентични местни продукти, улична храна, местни фермерски пазари, местни специалитети, хранене в живописна среда.
- Традиционалисти (10%) – Интересуват се от „класически“ преживявания: храната и виното като наследство, изискани ресторанти, винарни, винени/кулинарни турове, винени маршрути, фестивали и други събития.
- Генералисти (23%) – Не показват специални предпочитания към конкретен тип преживяване; умерено ниво на интерес към храната и виното.
- Нишови потребители (6%) – Интересуват се от специализирани и по-интензивни преживявания, свързани с храна и вино; силно изразени предпочитания към преживявания „от първа ръка“, готварски курсове, местна кухня.

Според изследване на Асоциацията на испанските винени градове (ACEVIN) в нейния доклад от 2019 г., съставът на енотуристите, които посещават винарските изби, не е хомогенен. Според него погледнато в международен план най – значителната възрастова група от винени туристи се представлява от хора на възраст между 36 и 55 години, които са 45 % от общия туристически поток. Забележително е и присъствието на по – възрастния туристически сегмент – над 55 или 55+. Подобни са цифрите за дестинации като Испания, Франция и Италия. И докато в международния винен туризъм, две трети от туристите са мъже, в Испания съотношението е 55 % за мъжете и 45 % за жените. Забелязва се една нова тенденция по отношение на виненият туризъм, развиван от жени. Жените винени туристи се оказват стратегически сегмент на пазара с нарастващ потенциал, почти наравно с пазарния сегмент, представляван от мъжкия пол. Предприемат се инициативи, свързани с практикуване на винен туризъм от представителки на женския пол, които се налагат като водещи. Създадена е организацията „Туристическа агенция за жени“, /The Focus on Woman travel Agency/, която предлага екскурзии с включени

мероприятия за винен туризъм, в които основно участват жени. Статистиката показва, че консумацията на вино от страна на жените нараства, което налага производството на специфични вина, предназначени само за този сегмент – леки, плодови, с по – малко съдържание на алкохол.

Според резултатите от изследването на „Асоциацията на испанските винени градове“, основната мотивация на туристите се дължи на впечатленията от местоположението и културното наследство и желанието за посещение на винарските изби в района. В международен план предпочитаните сезони за практикуване на този вид туризъм са съответно лятото, предпочитано от 70 % от туристите и есента – от 15,3%. Друга особеност, която ни разкриват резултатите от това изследване е фактът, че произходът на вътрешните туристи, т.е. населените места от които идват, са на сравнително късо разстояние от дестинацията, която посещават и 55% от анкетираните отговарят, че са посетили винената дестинация между един и два пъти. Това доказва, високо ниво на удовлетвореност, в резултат на което 92% от респондентите или са повторили или са с намерение да повторят визитата си. Според статистическите данни на доклада за тенденциите в енотуризма през 2019г., по отношение на начина на резервиране, най- разпространените и предпочитани от европейските туристи средства за резервация са телефонът и интернет мрежата. За тях туристическите агенции не играят никаква роля, а значителна част от респондентите изобщо не разчитат на предварителни резервации (Statistics and Markets,1/3, 2019, Tendencias Enotur). Най – добрият източник на информация и средство за реклама се оказват препоръките от групите, пътуващи семейно или с приятели. Изразено статистически 31,5% от общия туристически поток разчитат на този начин на получаване на информация. Самите дестинации обаче непрекъснато разширяват рекламната си дейност, използвайки различни комуникационни канали. Европейските дестинации за винен туризъм използват предимно традиционни средства като организиране на панаири, печатане и разпространение на брошури, създаване на рекламни туристически офиси, докато в държавите от „Новия свят” като САЩ, Нова Зеландия, Южна Африка, тенденцията

е към използването на иновативни средства като интернет канали и социалните мрежи. (Nella & Christou, 2021).

За разлика от разгледаните изследвания, емпиричните данни на проведеното от нас проучване определят макар и с малко като преобладаващ пазарен сегмент, жените посетители на винарната, 58% спрямо 42% за мъжете.

При жените водещ мотив за посещение е дегустацията на вина, а с най-слаба оценка се проявява показателя „кратка почивка“. Интересни са резултатите при мъжете, където два разнородни мотива се нареждат на първо място с еднаква средна оценка- „закупуване на вино“ и „получаване на знания“. По отношение на най-слабия мотив за предприемането на винено пътуване няма разлика между мъже и жени. И мъжете са най-малко заинтересовани да съчетаят уикенд пътуване с посещение на винарна.

При оценката на винарските изби, за жените най-доброто им представяне е по отношение на „дегустацията“, докато мъжете смятат за най-ценно „качеството на представените вина и спиртни напитки“. „Възможностите за участие в събития свързани с винопроизводство“ са показателя, който според жените е най-слабо представен във винарските изби в област Пазарджик, докато за мъжете най-слабото място са „сувенирните магазини“ в избите. По отношение на винените маршрути представителите на двата пола са единодушни, както в най-високата си, така и в най-ниската си оценка. И двата пола оценяват „качеството на екскурзоводските беседи“ като най-добрият елемент на винените маршрути, докато „информационните центрове“ по маршрута единодушно получават най-слаба оценка. Според мъжете маркировката също се нарежда на последно място, наред с информационните центрове по маршрута. И при оценката на следващия показател няма разлика между половете. Представителите и на двата пола са оценили най-високо „гостоприемството на местното население“, докато недостатъчната налична указателна информация за избите е оценена като най-слабият елемент при виненият пейзаж. Доста по противоречиви мнения имаме при оценката на „транспортната достъпност“ в област Пазарджик. Жените като цяло дават значително по-ниски

оценки на всички показатели, като показателят с най-висока оценка „интеграция с маршрутите за посещения“ е оценен с едва 2,8. За мъжете най-добре развити са обслужването в транспортните терминали и съвместимостта м/у отделните видове транспорт. И двата показателя са оценени с 3,46. Единодушие имаме в най-ниската оценка. И за двата пола това е „състояние на пътната мрежа“. Но средната оценка на мъжете 3,14 е много по-висока от тази на най-високо оценения показател при жените в тази категория- 2,8.

По отношение на оценката за местата за настаняване и при двата пола най-високо оценено е „качеството на обслужването“ а с най-ниска оценка е показателят „достъпност за хора с увреждания“. И при този критерий прави впечатление, че мъжете са по-благосклонни в оценките си. Еднакво е оценяването и при заведенията за хранене. И двата пола най-високо оценяват „качеството на храната и напитките“ , а „достъпността за хора с увреждания“ отново е получила най-ниска оценка и при този критерий. При допълнителните услуги имаме изцяло разминаване на гледни точки. За мъжете с най-висока оценка са „медицинските услуги“, а с най-ниска оценка „комунално-битовите услуги“, докато при жените най-високо оценени са „банковите услуги“, а с най-ниска оценка се нареждат информационните услуги.

Въпреки, че до този момент емпиричните данни разкриваха по-ниски средни оценки на жените за качеството на винените и туристическите атрибути на област Пазарджик спрямо мъжете, при оценката на преживяванията във винарните жените дават по-висока средна оценка на всеки един от показателите за разлика от мъжете. Най-високо оценения показател при жените е „взаимодействието с персонала“, докато при мъжете е „дегустацията на вина“. Най-неудовлетворени са останали представителите и на двата пола от „добавената стойност“, но средната оценка на мъжете е с почти единица по-ниска от тази на жените за този показател.

**Таблица 26 Покриване на преживяваната реалност с предварителните очаквания за винен тур.в област Пазарджик**

<b>Показател</b>	<b>Средна оценка мъже</b>	<b>Средна оценка жени</b>
Атрактивност на дестинацията	2,4100	2,0968
Привлекателност	2,5455	2,2258
Напитки и преживяване	2,7273	2,5484
Винени маршрути	2,2273	2,0645
Атракции на региона	2,0000	1,9355
Транспорт	1,9545	1,8387
Места за настаняване	2,3636	2,0645
Места за изхранване	1,9545	2,0968

***Източник:*** Таблицата е изготвена от автора по данни от SPSS

Емпиричните данни на резултатите на следващия въпрос „Доколко преживяваната реалност покрива предварителните очаквания на анкетирани за винен туризъм в област Пазарджик“, разкриват, че жените са с по-големи предварителни очаквания. Въпреки това и при мъжете имаме само два показателя, които надхвърлят неутралната оценка от 2,5 (нито надхвърлят, нито не надхвърлят очакванията), при това единия само с 0,05. Най-високо оценения показател и при двата пола, който е и единствен с оценка над средната при жените е „напитки и преживяване“. Най-разочаровани от преживяваната реалност посетителите и от двата пола са по отношение на транспорта.

По отношение на информационното присъствие на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм посетителите и от двата пола отчитат, че област Пазарджик се представя най-добре на участието си в изложение и борси. За жените най-слабо е присъствието на дестинацията в телевизионната и радио реклама, докато мъжете смятат, че дестинацията най-слабо се представя в рекламата си по вестници и списания.

Относно честотата на посещаемост, емпиричните данни показват, че всички мъже са чести посетители на винарните и са посещавали винарни много пъти. По отношение на винарните в област Пазарджик, също нямаме посетители за първи път сред мъжете, но 27,3% посещават винарните в областта за втори път. Останалите 72,7% са чести посетители.

Докато при жените имаме 29% което посещават винарни за първи път, 45,2% за втори и едва 25,8% са чести посетители. По отношение на посещенията на винарни в област Пазарджик разликата е още по ярко изразена. За 61,3 % това е първото посещение на винарна в област Пазарджик, второ за 35,5% и едва 3,2% които са чести посетители.

Логично на по-високите средни оценки почти по всички въпроси мъжете са останали по-удовлетворени от посещението си във винарните в област Пазарджик спрямо жените посетителки. И при двата пола имаме оценка над средната за желанието им да посетят отново винарните, като разликата е с едва 0,03 в полза на мъжете посетители.

Малко по-голяма е разликата в убедеността дали ще препоръчат винарните на област Пазарджик на близки и приятели. Докато при мъжете само 9,1% от посетителите не биха я препоръчали, при жените този процент е 16,1.

Имайки предвид, че жените са по-голям процент от посетителите на винарните в област Пазарджик и много от тях са посетители за първи път, и техните оценки и удовлетвореност са по-ниски можем да заключим, че винарните в областта имат да работят по разширяването и подобряването на основните и съпътстващи дейности, ако искат да превърнат този нарастващ пазарен сегмент в техни лоялни клиенти. Друг интересен факт, на който мениджърите трябва да обърнат внимание, е, че мъжете които са основно чести посетители и по принцип са по-благосклонни в оценките дават по-ниски оценки на преживяването си във винарните в областта. Това показва, че сегментът който е по-запознат с този продукт е по-критичен и трябва да му се предложи нещо различно и уникално за да се превърне посещението му във винарните в област Пазарджик в запомнящо се преживяване.

По отношение на възрастовата група на посетителите на винарните изби в област Пазарджик, анализът на емпиричните данни показва, че 43% от посетителите попадат във възрастовата група 31-50г., следвани от посетителите между 51 – 65 години, които представляват 30% от посетителите. Най-малък интерес към

посещение на винарни имат посетителите от най-младата възрастова група между 18 и 30 години -27%.

За най-многобройната възрастова група най-важен мотив за избор на дестинация е дегустацията на вина, а най-слабо са заинтересувани от участие в групово посещение. Представителите на възраст от 51 – 65 години, които като цяло са по-обрани във високите си оценки относно важността на мотивите за посещение на дестинацията, също поставят дегустацията на вина като най-важна причина, а най-слабо биха били заинтересувани да съчетаят кратката си почивка с посещение в изба. При представителите на най-младата възрастова група наблюдаваме доста големи разлики в оценките на важността на мотивите. За тях най-важно е запознаване с производствения процес, оценен с 4,3, докато съчетанието на посещението с кратка почивка получава оценка едва 2,0.

При оценката на винарските изби и двете възрастови групи 18 – 30 и 30 – 50 години, дават най-висока оценка на дегустациите във винарските изби. Посетителите от възрастовата група 50 – 65 оценяват най-високо „качеството на представените вина и спиртни напитки“. Най-ниско е оценен показателят „наличие на сувенирни магазини“ от възрастовите групи 50 – 65 и 30 – 50 години, докато представителите на най- младата възрастова група оценяват „архитектурата“ като най-слаб показател за винарските изби. По отношение на оценката за винените маршрути и трите възрастови групи оценяват най-високо „качеството на екскурзоводската беседа“. На първа позиция с еднаква оценка представителите на възрастовата група 18-30 поставят и „маркировката“, докато представителите между 30 – 50 години, които също имат два показателя с равна оценка на първо място, поставят и „разнообразието на налични маршрути“ на челна позиция. Маркировката, която е оценена като най-добър показател от възрастовата група 18-30, получава най-ниската оценка при представителите от 50-65 години. За другите две възрастови групи най-ниско е оценен показателя „информационни центрове по маршрута“. Оценката за винения пейзаж разкрива, че и трите възрастови групи са единодушни по отношения както на най-високо оценения показател „гостоприемство на местното население“, така и

на най-ниско оцененният „наличие на указателна информация за избите“. Като цяло представителите на възраст 30-50 години са най-благосклонни в оценките си за винения пейзаж. При тях най-ниската оценка е 3,3, докато при другите възрастови групи имаме показатели, които са получили оценка под 2,8. По отношение на транспортната достъпност най-критични в оценките си са най-младата възрастова група, а най-благосклонни представителите между 30-50 години. И трите възрастови групи имат различно мнение за най- добрият показател в тази категория. За представителите на възраст между 18-30 това е „удобството на транспортните връзки“, за тези на възраст между 30-50 години е „комфортът на обществените превози“, а „обслужването в транспортните терминали“ е оценено най-високо от представителите на възраст между 50 – 65. Показателят „удобство на транспортните връзки“, който е поставен на челна позиция от най-младата възрастова група е най-ниско оцененният от тези между 50 – 65 години. За представителите на възраст 18-30 години най-незадоволително е състоянието на пътната мрежа. Интересни са резултатите при възрастовата група 30-50 години. При тях почти няма разлика в оценките на най-високо и най-ниско оценените показатели, само 0.13, а четири показателя са получили оценка 3.13, която се явява най-ниската оценка в тази група. При настаняването отново най-критични в оценките си са най-младата възрастова група, а най-благосклонни представителите между 30-50 години, като и трите възрастови групи имат различно мнение за най-добрият показател в тази група. За 18-30 години това е „разнообразието по видове и тематичност“, за тези между 30-50 години е „разнообразието на допълнителните услуги“, а представителите между 50-65 години оценяват най-високо „комфорта и уютта на стаите“. Обратно на противоречията в най-високо оцененният показател, представителите и на трите възрастови групи са единодушни по отношение на най-незадоволителният показател, а именно „достъпността за хора с увреждания“. Същият показател е получил и най-ниска оценка при оценяването на качеството на заведенията за хранене в област Пазарджик и от трите възрастови групи. Тук също се запазва тенденцията, че най-критични в оценките си са най-младата възрастова група, а най-

благосклонни представителите между 30-50 години, въпреки, че заведенията за хранени са с най-високи средни оценки спрямо транспортната достъпност и местата за настаняване. „Качеството на храната и напитките“ е най-високо оценено в тази група от представителите между 18-30 и 30-50 години, а възрастовата група 50-65 години, поставят най-висока оценка на „качеството на обслужване“.

При оценяването на преживяването си като винени туристи в област Пазарджик, две от възрастовите групи смятат, че дегустацията на вина е допринесла най-много за доброто им преживяване, докато за най-младите представители е най-важно взаимодействието с персонала за да се получи качествено преживяване. За разлика от тях обаче, представителите на възраст от 30 до 50 години оценяват този показател като най-незадоволителен по отношение на преживяването във винарските изби в Пазарджик. За останалите две групи преживяването е най-слабо по отношение на добавената стойност.

Дескриптивният анализ на степента на покритие на предварителните очаквания за винен тур разкрива, че с най-големи очаквания са били представителите от най-младата възрастова група, следвани то тези между 30-50 г. За представителите между 50-60 години преживяването във винените изби в Пазарджик е най-близо до предварителните им очаквания, въпреки че и тук най-високата средна оценка е едва 2,81 дадена за два от показателите - привлекателност и напитки и преживяване. При другите две възрастови групи най-високо оцененият показател е отново напитки и преживяване, но със средна оценка 2,57 и съответно 2,52, което е само с няколко стотни над средната. Показателят, който най не отговаря на очакванията на респондентите се различава и за трите възрастови групи. За най-младите това са атракциите на региона, за представителите между 30 и 50 години е транспорта, а представителите на възраст между 50 и 60 години не са изпълнили очакванията си най-вече по отношение на местата за изхранване.

Интернет е източника на информация за двете възрастови групи, докато представителите на възраст между 50 и 60 години все още разчитат на информацията дадена от роднини и приятели.

Относно честотата на посещаемост, емпиричните данни показват, че най-чести посетители са тези на възраст между 50 и 65 години. При тях 75% са посещавали винарни много пъти и за нито един това не е първо посещение. При посетителите на възраст 30-50 години, 21,7 % посещават изба за първи път, а 60,9% са чести посетители. При най-младата възрастова група имаме интересно равенство между тези които посещават винарни за първи път и тези които са чести посетители. И двете подгрупи представляват 28,6 %. Винарните в област Пазарджик тепърва се преоткриват за посетителите от най-младата възрастова група. За 92,9 % от тях това е едва първо посещение на винарна в Пазарджик. При възрастовата група от 30 до 50 години, 26,1 % посещават винарните в областта за първи път, за 43,5 % това е второ посещение и едва 30,4 % са чести посетители. При представителите между 50 и 65 години нямаме посетители за първи път, а 56,3% са чести посетители.

По отношение на удовлетвореността от посещението си нямаме съществени разлики между различните възрастови групи в общият процент (доволен, много доволен). При най-младата възрастова група това са 67,9 % от посетителите, при тази на възраст 30-50 години – 67,4 %, а при 50 до 65 години този процент е 62,5. Но най-висок много удовлетворени посетители имаме при възрастовата група 30- 50 години – 23,9%.

По отношението си на желанието си за повторно посещение на винарните в Пазарджик, най-убедени са представителите на възраст от 30 до 50 години - 71,7 %, следвани от тези на възраст между 18 и 30 години – 64,3%. При представителите на възраст от 50 до 65 години имаме почти равен процент на желаещи да посетят винарната 53,1% срещу 48,7 % които не биха се върнали отново. При тази възрастова група имаме и най-голям процент категорично отговорили, че определено няма да се върнат отново – 9,4 %.

Логично на желанието си за повторно посещение, най-убедени дали ще препоръчат винарните от област Пазарджик на близки и приятели са представителите на възраст от 30 до 50 години, 91,3 % от тях са склонни да препоръчат избите в областта. При представителите на възраст от 50 до 65 години

този процент е 84,4. На последно място се нареждат представителите на най-младата възрастова група, но с много малка разлика от тези възраст от 50 до 65 години, едва 2,3%.

От направеният анализ можем да заключим, че най-многобройната възрастова група, тази на възраст между 30 и 50 години е най-благосклонна в оценките си. При нея имаме и най-голям процент удовлетвореност, желание за повторно посещение и склонност за препоръчване на винарните в областта, което е доста обещаващо за бъдещето на виненият туризъм в областта. Това на което трябва да се обърне внимание е, че по-големият процент от тази възрастова група са посетители за първи и втори път. Тоест тук нямаме постигнати лоялни клиенти и въпреки тяхната удовлетвореност, трябва да се работи в разширяване на дейностите и подобряване на обслужването ако искаме да превърнем тези посетители в бъдещи лоялни клиенти. Не е за пренебрегване факта, че точно тази възрастова група дава и най-ниска оценка на взаимодействието с персонала за постигане на качествено преживяване, което показва, че мениджърите на винарните в област Пазарджик трябва да обърнат внимание на усъвършенстване на обслужването за да подобрят преживяването на потребителите в техните обекти.

### **3.2. Добри практики в пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм**

Виненият туризъм е част от по-голяма винена индустрия. Виненият туризъм и винопроизводството се допълват взаимно и от гледна точка на клиента, потребителите и ценителите трябва да получат познания от първа ръка и усещане за средата, от която идва бутилката първокачествено вино, която те са дошли да опитат или закупят. Етикетът на бутилката наистина говори много, разкривайки всички тези жизненоважни данни и атмосферата, в която е отглеждана и бутилирана конкретната марка. Но голяма част от потребителите искат нещо повече. Те се стремят към живо взаимодействие с виненият тероар. Живописните лозя притежават всички онези селски чарове, които са в състояние да очароват туристите. Те се впечатляват от

процеса във винарните, който превръща хмела в бутилки с вкусни вина. Достъпът до дегустация на продукцията в съпровод на барбекю и вкусни гарнитури е рядко изживяване, а пътуването по криволичетите маршрути, пресичащи лозята е нещо което не биха искали да пропуснат. Настаняването и стилът на строителство и архитектура на винарната добавят стойност към целия туристически пакет. Потенциалният потребител е склонен да похарчи пари за прилично и уютно място за престой, заобиколено от изискана винена среда. Ролята на екскурзовода също е от първостепенно значение. Той е човекът, който превръща това пътуване в преживяване. Неговите знания са огромни, а опитът му богат и той предоставя цялата важна информация за да може потребителя дори и със завързани очи когато просто докосне бутилка да каже много за качеството на дегустираното вино. Ако туристът взема участие в беседата и се наслаждава на всеки сантиметър от винената обиколка, той със сигурност би бил склонен не само да плати но и да се върне отново. Характеристиките на желания енотуристически продукт са тясно свързани с добрите практики на винения туризъм.

Сред най-добрите практики, които трябва да се прилагат във винения туризъм, устойчивостта заема важен аспект. Устойчивостта във винения туризъм е ключова дума. Това е прекрасен и обмислен начин за отглеждане на вино, прибиране на реколтата и производство, като се спазват кодовете на природата и се уважава околната среда. Важно е да се отбележи, че в много винарни по целия свят дейностите се предават през поколенията в продължение на векове, постигайки фин баланс между природата и обществените изисквания. Отпадъците, замърсяванията и емисиите са поставени под строг контрол и изхвърлянето на боклук в околната среда на лозята е наказуемо престъпление. Тази философия, насочена към екологични практики, е вкоренена дълбоко в психиката на винопроизводителите, създавайки ценен култ към виненият тероар. Да бъдеш екологичен и да полагаш всички усилия за органичен начин на отглеждане и бране на грозде и неговата обработка във винарните има устойчиво въздействие, осигурявайки перспективно бъдеще за тази земеделска дейност. Винарните като цяло са много чувствителни към околната среда

и производителите на вино гарантират високо ниво на отговорност към глобалната общност. Престижни награди се присъждат на избрани винарски изби от „The Great Wine Capital Global Network“ за фокусиране върху услугите за устойчив винен туризъм. Основната цел на наградите са иновативните ходове и използването на екологично устойчиви практики. Някои от наградените винарни, които дават забележителен принос за устойчивото развитие на околната среда и екосистемата са:

- Винарна „Campo Viejo“ в Испания - екологично предприятие, организирано около основната философия за запазване на природата чиста и без замърсяване. Постигнала е рекорд за минимално използване на вода и енергия. Пречистването на водата, напояването и рециклирането на ресурсите се извършват при поддържане на стандартните норми. Емисиите на въглерод и отпадъци в атмосферата са сведени до минимум. Има механизъм за селективно пречистване на отпадъчни води. Винарната е спечелила сертификати за „въглероден кредит“ от регулаторните органи за практики за отглеждане на вино „Арех“. Тази винарна се откроява като еталонен пример за това какви трябва да бъдат най-добрите практики, прилагани от една винарна. Тя е напълно ангажирана да запази качеството на отглеждането на вино през следващите години.

- „Chateau Haut Garrigue“ - семейно винарско имение в провинцията Бержерак във Франция. Те успешно са създали органични и биодинамични лозя, които печелят много екологични награди. Предлагат обиколки с „разходка из лозето“ на своите посетители, като демонстрират на живо устойчивото производство на вино. Те не се стремят само към рутинно производство на вино в рамките на стандартните практически норми за спечелване на награди. Тяхната загриженост към почвата идва отвътре, гарантирайки, че земята, която е била източник на ежедневния им хляб, е добре обгрижвана и поддържана плодородна за бъдещо производство.

- Имението „Yealands Estate“ в Нова Зеландия - получило наградата за най-устойчивата винарна в света. Те вярват в резултатите и се стремят усилено да спазват стандартите, определени от регулаторните органи за производство на вино и

земеделие, за да подобрят качеството на продукцията си, поддържайки качеството на почвата и околната среда, които са помогнали за отглеждането и прибирането на продукцията. Това имение печели „Carbon Zero Certificate“, рядко постижение сред световните винарни и наистина стои като пример за прилагане на най-добрите практики във винения туризъм.

Друга важна практика, прилагана от винарните във винения туризъм, е да се внуши образователен принос на туристите и да се запознаят с процесите на отглеждане, винопроизводство и съхранение, заедно с етикета на консумацията на вино. Този подход се нарича „от ферма до маса“ и е от особено значение колкото ефективно и привлекателно е изработена офертата и как е презентирана на пазара.

Популярността на винения туризъм се разраства с динамични темпове. Редица държави полагат усилия да направят винения туризъм популярен сред туристите по целия свят. Те промотират и предлагат редица дейности, които имат за цел да разпалят изследователската страст у туристите и да ги научат на винена култура с всички нейни фини детайли. Добри примери за това са:

- „Ferme Auberge de Trouilles“, Франция – вино, лукс и селски туризъм. Туристическият комплекс съчетава в единен продукт селски туризъм и биологично производство, луксозна обстановка за почивка, кулинарно приключение и дегустация на вино от местната изба. Комплексът се състои от селскостопанска ферма за сертифицирана биологична продукция, къща за гости с 5 стаи и 4 отделни селски къщи с басейн за плуване. Има и голяма зала където се организират специални събития като сватби, панаири, изложения, приеми, семинари и бизнес срещи. В ресторанта гостите могат да се насладят на пресни зеленчуци, сирене и месо, произведени в стопанството или да си купят земеделски продукти, които да си сготвят сами в къщите. За децата има допълнителни атракции - образователна обиколка на фермата, наречена „Деца на почивка“, по време на която те могат да видят целия цикъл на производство на зеленчуци и плодове. Възрастните също могат да се запознаят с техниките за правене на вино, как се доят крави, да отидат на лов, езда, пешеходни или велосипедни турове, културни обиколки на музеи и

исторически забележителности. Фермата предлага и дегустация на вино в комбинация с различни видове домашно сирене - за да опитат местните продукти от лозята и млечните продукти от домашно отглеждани кози и овце. Предлагат се дегустации на гъши дроб и червено вино, последвано от пай с домашно сладко от круши от овощната градина, кулинарно пътешествие и училище за готвене, в което посетителите получават ценни знания и умения за това, как се приготвя здравословна храна и как да използват биологични продукти. В края на престоя си туристите могат да си купят пресни продукти, които сами да си наберат директно от фермата. Добрият пример тук е в диверсификацията на дейностите – селски туризъм за претенциозни клиенти, които искат да се наслаждават на природата, но и да имат удобства. Производство освен на вино, и на биологични продукти – месо и зеленчуци, както и включването на допълнителни атракции.

- Избата “Tenuta Carretta” Италия – класически винен туризъм, целогодишна туристическа атракция. Избата е на фамилия Миролио, която притежава и винарна в България (в село Еленово, Нова Загора). Официално съществува от 1467 г. и има най-богатата история от всички лозарски фирми в областта Ланге и Роеро. Винарната е неразделна част от голямо имение, което включва два отлични ресторанта, елегантен бутиков хотел, собствена дегустационна зала, както и добре зареден магазин за вино, където гостите могат да опитат и закупят всички вина с марката „Tenuta Carretta“, както и вината, произведени в избата на Миролио в България. Макар, че е високотехнологична, отскоро избата основава своята продуктивна философия и на устойчивостта и опазването на околната среда и затвърждава натуралните лозарски практики (като например използването на химикали само в екстремни ситуации). „Tenuta Carretta“ произвежда вина от собствени лозови масиви, известни със своята разпознаваемост и характерност за техния район на произход. Фермата е част от „The Grand Wine Tour“, качествена марка, която удостоверява отличното качество на италианските винарни в региона. А лозарският район Langhe-Roero и Monferrato е територия, призната за световно културно наследство от ЮНЕСКО през 2014 г. Самата винарна също предлага

допълнителни туристически услуги – пикник сред лозята с кошница произведения в имението продукти и вино, туристически маршрут „Пътят на гроздето“, по който участниците имат възможност да подишат чист въздух и да се запознаят с различните сортове лозя и грозде, обиколка с екскурзовод или с виртуален гид-мобилно приложение за телефони, посещение в избите, за да се разгледат технологиите за производство, както и организиране на различни събития в хотела. В имението се произвеждат и други продукти от грозде – сладка, оцет и козметика. Добрият пример тук е в превръщането на избата в туристическа дестинация за винен туризъм, а не покрай други забележителности, както и в предлагането на допълнителни атракции – пикник, разходки, гурме, история на региона и чрез включването ѝ в местния „път на виното“. Съчетанието от историческа традиция и модерно производство е примамливо за посетители, които искат да научат как се прави вино от векове, но по модерна технология, а включването на допълнителни туристически преживявания увеличава посетителите и помага винарната да се развие като целогодишна и устойчива туристическа дестинация, включително и за събитиен туризъм.

- „Форлонг“ (For a long time), Испания – биологично лозарство. Виното и територията на Херес де ла Фронтера, са неразривно свързани елементи, които изграждат една история, залегнала и в създаването на фермата Форлонг и играта на думи в името ѝ. В землището на Ел Пуерто де Санта Мария се отглеждали преди векове маслини и лозя, собственост на английски търговец на име Форлон. Младото семейство Александър и Росио купуват земята и откриват информация за топонима на местността, когато започват да обработват и засаждат терените и го използват като двусмислица в името на фермата. Тази земя на „вийоние“, по името на френските сортове, отглеждани от местните жители, остава вярна на традицията, като се отчита, че обновяването на първоначално отглежданите лозя, не е съвместимо с иновативните методи за подобряване качеството на виното. Семейството залага на екологичното лозарство, както и на възстановяването на местните сортове, изчезнали на практика след филоксерната чума в края на 19-ти

век. Избата, освен че произвежда био-вино, е отворена за посещения, както и лозята, където желаещите могат да се запознаят с принципите на биологичното производство на грозде и вино, с историята на местността и типичните сортове.

Добрият пример е в развиването на био земеделие, което опазва и околната среда, възстановяването на автентични местни сортове и съобразяване с традициите на местната култура. Екологичното поведение и запазването на местната идентичност дават израз на социалната отговорност на фирмата, която е отразена и в избора на бутилка, логото, етикетът и постоянното присъствие на изложби и панаири в сектора. Иновативните моменти са в търсене на нови продукти като се използват стари възстановени сортове грозде, използването на методи, базирани на екологичното земеделие и работа на принципа на биодинамичното земеделие, непознато досега в региона.

Потреблението и търсенето на биологични продукти, включително и био вино расте, а важна тенденция в биологичното лозарство е освен производството на биологично чисти продукти, и грижата за опазване на околната среда. Предимствата на био-виното се научават от потребителите не само при консумация, но и на място – сред лозята, където се вижда връзката между качеството и произхода на продукта.

- Лозята на семейство Бибеску, Румъния - свързване на винарството с културно историческото наследство, отговорно лозарство. Селата Коркова и Гърбовацу де Жос в област Мехидинци имат богато природно и културно наследство, а лозята Коркова са познати още от 16-ти век и са част от винарския регион Пиемонт Мотрулуй. В селата се намират и различни културни обекти, исторически паметници, както и църкви от 18-ти и 19-ти век, домът на Антон Бибеску, издигнат през 19-ти век и винарните на принц Бибеску в Коркова. Фирмата „Коркова Рой и Дъмбовичеану” участва активно в опазването на наследството и в продължаването на традициите в лозарството: чрез култивиране на лозите и отглеждане на традиционни за местността сортове, специфични за периода на Бибеску, както и чрез реставрация на старите винарни. Реставрира се и домът на принца, като започват да се организират ежегодни състезания по винарство и

лозарство в региона. Наименованието на вината представлява само по себе си реклама на местността: „Коркова“ и „Жиров“, като и двете са имената на селата, в които са разположени лозята. Компанията демонстрира постоянство и последователност в своето отговорно отношение спрямо природата. Лозите не се обработват с хербициди, а тревата в зоните, където се култивират сортове червено грозде, се пази за храна на животните. Фирмата участва активно и в дейностите за опазване на горите в местността. „Коркова Рой и Дъмбовичеану” проявяват отговорно поведение и в сферата на здравословния начин на живот - от 2013-та година, компанията спонсорира ежегодно „Corgova Trail Race“ – спортно състезание, провеждано в лозята на Коркова, организирано от асоциацията „Спорт на всяка възраст”. Сътрудничеството между тези две структури е поставило началото на конкурс, част от спортните мероприятия в Румъния, който популяризира концепцията „Спорт и забавление“. Компанията подкрепя и различни културни събития - художествени и арт промоции, пленери, фестивали и уъркшопи. Персоналът на фирмата е предимно от местните села. Добрият пример е в отговорното социално поведение на фирмата и в свързването на земеделските дейности, съответно лозарството и винарството, с местното културно и природно наследство, въвеждане на имена от това наследство в гамата от продукти, участие в рекламни дейности и чрез артистични, спортни и енологични мероприятия. Комплекстът от социо-културни ценности отваря компанията към принципите за устойчивост и гражданско участие. Местното културно и природно наследство е включено в устойчив бизнес модел и съответно в стратегия за цялостно развитие на региона. Наследството е интегрирано в по-голямата част от социалните и бизнес проекти на фирмата, рекламира се активно и се превръща в обект на културни мероприятия и на действия за опазване на околната среда.

- „Доменииле Остров“ – исторически вина, опазване на културното и на природното наследство, лозарство в защитени местности. Групата от фирми „Domeniile Ostrov“ е специализирана в лозарска и винарска дейност от 1958-ма година. Намира се в югозападната част на област Констанца, Румъния, а лозята са

част от т.нар. Дунавски тераси. Регионът обхваща селата Остров, Липница, Олтина и град Беняса, всички с богато културно наследство, включващо редица археологически паметници, както и 10 защитени местности и зони по Натура 2000. От културното наследство по-интересни са Триумфалният паметник и крепостта „Тропаум Траяни“ – Адамклиси, манастири, византийската крепост Викина, както и антични крепости по брега на Дунава. Крепостта Дуросторум се намира на румънско-българската граница, като останките от нея са достъпни от граничния град Силистра, а разкопките в Румъния не са завършени. Освен за екологичен, регионът е известен и като дестинация за селски туризъм. Групата „Domeniile Ostrov“ диверсифицира дейността си - от лозарство и винарство към туризъм, културни дейности, поддържане на винарската индустрия на местно и международно ниво, други земеделски дейности – плодове и зеленчуци. „Пътят на виното по Дунава“ е създаден по инициатива на компанията и свързва посещението на лоза, природните резервати, римските и византийски археологически находки, православните манастири и църкви. От около 10 години на пазара се предлагат три серии вина с наименования на местни забележителности – „Доросторум“, „Пакуйул луй Соаре“, „Канарауа Фетии“. Освен вината с това наименование, групата притежава верига ресторанти „Дуросторум“, всяка година се организира и арт лагера „Дуросторум“, като творбите на участващите художници се излагат в изложбената зала на „Доменииле Остров“. Компанията работи съвместно с Исторически музей Кълъраш за селектиране и интерпретиране на историческите наименования на вината, свързани с историческото наследство. В областта на опазването на природата си сътрудничи с местните публични власти. Добрият пример е в съчетаването на винарски традиции и културно наследство в областта на туризма, както и оползотворяването на природните ресурси на защитените зони и резерватите плюс отговорно опазване на околната среда.

Като добра практика си заслужава да се отбележи и опитът на лозарите от залива Хокс, Нова Зеландия. Популяризирането на отделни, твърде слаби марки тук е изоставено в полза на съвместни дейности за популяризиране на целия регион под

една силна марка вино, чрез тясно сътрудничество между производителите. Туризмът с вино и храна в Нова Зеландия се разраства бързо от 70-те години на миналия век насам и работата в мрежа дава на три винарски региона клъстерен характер. Такава концентрация на субекти може да бъде движеща сила за местната икономика. Както С.М Hall (2005) пише, клъстерите в света на виното могат да бъдат важна търговска подкрепа, какъвто е и случаят в Калифорния, Ниагара или Южна Австралия, където групите се конкурират помежду си, но също така взаимозависими и допълващи се образувания, създаващи клъстери, стимулират икономическото развитие на цели региони. Успехът на един клъстер зависи от много фактори: „етап от жизнения цикъл на клъстера, политика и подкрепа от публичната администрация, умения и качество на човешките ресурси, технически възможности, качество на транспорта, инфраструктура, информация, наличие на капитал и имидж на начина на живот в региона“ (Hall 2005). I. Jurinčić и S. Војнес (2006) също пишат за легитимността на създаването на собствени винени клъстери, на примера на словенските консорциуми. В рамките на консорциума си сътрудничат 10 до 20 винопроизводители, като целта на консорциума е да гарантира спазването на зададените правила и насоки за производство на вино и услуги, което позволява да се поддържа високо качество и стил на виното в определени региони. Според авторите, консорциумите позволяват по-добро разпознаване, особено на международния пазар, и по този начин получаване на по-добри цени, като също така укрепват сътрудничеството между винопроизводителите и други субекти, свързани с индустрията.

- Друг добър пример за сътрудничество е марката „Понитрия“, Словакия –инициатор за създаване на обща марка за няколко продукта.

Регион Понитрия обединява обширни земеделски земи, гори и голям брой обекти на културно-историческото наследство. Регионалната марка „Понитрия“ произвежда качествени натурални селскостопански и хранителни продукти, уникални занаятчийски продукти и услуги, както и се занимава и с туристически услуги. Целта на марката е да насърчи и улесни в областта на маркетинга и рекламата

местните заинтересовани страни - земеделски производители и преработватели, включително и винарски изби, занаятчии, ресторантьори и хотелиери. Условието е да извършват своята дейност в региона и да правят бизнес, щадящ околната среда.

Добрият пример тук е в няколко направления – утвърждаване и популяризиране на пазара местните продукти и насърчаване посещенията в региона за селски, културен, винен и кулинарен туризъм. Тя служи и като сертификат за качество, тъй като се присъжда само на продукти, стоки и услуги, които отговарят на критериите за сертифициране и гарантира, че продуктът/услугата е качествен, и с производството му е направен принос за запазването на традициите и на околната среда.

Цитираните примери за добри практики не изчерпват списъка с всички решения, които потенциално могат да бъдат използвани в енотуризма. Въпреки че, не всички от гореспоменатите практики могат да бъдат приложени в област Пазарджик, въз основа на разгледаните примери, могат да бъдат изведени някои универсални принципи на функциониране и промотиране на виненият туризъм в региона. С цел устойчивото развитие на област Пазарджик и диверсификация на дейностите, виненият туризъм в региона може да бъде обвързан с дейности и бизнес, които не са туристически – изработване на сувенири от местните занаятчии, договори с местни транспортни фирми за превоз по „пътя на виното“ между няколко винарски изби, велосипеди под наем, обучение в тип „отворени ферми“, особено за биологични производители, както и предлагане на продукция на местни производители на храна към виното (сирене, сладка, тестени изделия) .

За повишаване конкурентноспособността на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм се препоръчва и коопериране и сътрудничество в сектора. Сътрудничество между винарство и кулинария, винарство и туристически организации, винари и културни институции – музеи, забележителности, коопериране с местни асоциации, работещи за популяризиране на териториите, неправителствени организации в областта на екологията, местните МСП и техни обединения, университети, учебни институции. За региона важи основният принцип на държавите – преди да има конкуренция между отделните марки, трябва

обединение с цел развитие на целия регион. Кооперирането на винарство, туризъм – хотели и ресторанти, хранителна промишленост, занаяти и годишни културни събития, местни магазини и фермерски пазари, общи сайтове за продажби, включително и директни продажби на потребители чрез доставка до дома – всичко това би довело до добавяне на стойност и би могло да бъде част от една обща стратегия на област Пазарджик.

### **3.3. Стратегически маркетингов микс за пазарно позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм**

Предпоставка за успешен маркетинг на дестинация за винен туризъм е разбирането на същността на винените туристи и техните потребности. Редица изследователи предлагат широк спектър от сегменти, базирани на демографските, социално-икономическите и психографските характеристики, с важно значение за развитието на винения туристически продукт (Alebakı et al, 2011). В основата на винения туристически продукт е самото вино. Виното е сложен, почти загадъчен продукт. Той е едновременно и:

- доставчик на прехрана и лукс;
- свързан със здравословния живот, докато в излишък може да доведе до смърт;
- символ на статус и „селско“ питие;
- с огромно религиозно и културно значение и може да бъде свързани с хедонистично и развратно поведение;
- моден артикул, преживяване и стока в едно. (Hall & Mitchell, 2008)

Предвид сложния характер на самия винен продукт и на пазара за вино, плюс факта, че изследванията сравнително наскоро започнаха да разбират поведението на потребителите на вино, не е изненада че продуктът на винения туризъм е един от най-трудните за маркетинг потребителски продукти. (Hall & Mitchell, 2008)

Виното е обект на редица социални и културни тенденции, които варират от краткосрочни промени в модата до по-дългосрочни промени в културата. Промените

в модата могат да повлияят на стила и сортове вина, които се пият и се дължат предимно на влияние на медиите. Средносрочните промени често се свързват с демографска промяна и промяна в начина на живот, например перспективи за въздействието на виното върху здравето, докато по-фундаменталната културна промяна често се свързва с промени в религиозните вярвания и/или нагласи, като греховността на пиенето на вино или възхода на консуматорството (Brook, 2000a). Културните ограничения играят важна роля за влияние върху производството, размера на потенциалния пазар и търговските разпоредби. Значителна част от населението на света не пият вино поради религиозни причини. Например вино, както и други алкохолни напитки като цяло са признати за харам (забранени) според ислямския закон, въпреки че тълкуването на това не е универсално.

Фирменият винарски туристически продукт на предлагане се състои от материални (физически) средства и услуги вътре в предприятието и допълнителни дейности и услуги извън него. (Таблица 27) Материалната база на винопроизводственото предприятие е базата, на която се осъществява посещането на посетителите, представянето и консумирането на туристическия продукт. По-важните материални елементи на продукта са свързани с основното производство - преработка на грозде във вино, като на туристите се предоставят възможности да се запознаят с всички етапи на винопроизводството - от отглеждане на сортове грозде в собствените лозя, обработка, винификация до отлежаване и бутилиране на виното. Най-атрактивната част от представянето на продукта е дегустацията на вина, чрез която туристите имат възможност да се включат във всички сетивни възприятия и да опитат от продукта. Дегустацията на вина, придружени с подходяща храна, поднесени с хубава презентация и беседа е най-важната част от продукта на винения туризъм. Останалите дейности и услуги, като хранене, настаняване вино-спа и др са в добавка към продукта и увеличават добавената стойност и синергия към него. (Димитров, 2016)

**Таблица 27 Съдържание на продукта на виненият туризъм**

<b>Вътре в предприятието</b>		<b>Извън предприятието</b>
<b>материални средства</b>	<b>услуги</b>	<b>услуги</b>
лозови масиви	посещения лозя, участия в различни дейности-отглеждане на собствени лози, правене на собствено вино, организиране на празници- Трифон Зарезан, гроздобер	транспорт
винопроизводствен цех	посещение и показване етапите на винификация	природни и културно-исторически забележителности
музейна експозиция	Показване на стари лозаровинарски сечива и техники	местни фестивали, празници и събития
енотека	показване на съхранение и колекция от вина	еко-пътеки и туристически маршрути
дегустационна зала	дегустация на вина	посещения на други изби
магазин за продажба на вина и сувенири	възможност за покупка на вина и сувенири за подарък и спомен от посещението	пазаруване
ресторант	хранене, организиране на специални поводи, събития и тържества	опитване на местни храни и деликатеси
хотел	настаняване	настаняване
барбекю	хранене, тим-билдинг	вечерна оферта-дискотеки, барове, ресторанти
вино-СПА	терапия на основата на грозде и вино	музеи, арт галерии и кина
спортни съоръжения	предлагане на различни видове спорт	лов и риболов, велообиколки, голф
атракционни	развлечение и анимации	атракционни
фолклорни програми	хора, танци и забави	музикални празници

*Източник:* Димитров, В. (2014)

На база на направеният от проведените анкети анализ може да кажем, че при винарните в област Пазарджик имаме добри материални средства вътре в предприятието, но по отношение на услугите в предприятието и извън него има още много слаби места, по които трябва да се работи в бъдеще. Препоръчително е също въпреки добрите материални средства по отношение на винения туристически продукт, мениджърите на винарните да се съобразяват с новите тенденции в тази сфера и да се стремят към добавянето на стойност към продукта, която може да бъде постигната чрез смяна на подхода, иновации, специализация на продукта и съобразяването му с новите вкусове на потребителите. За специализация на винения продукт може да се предприемат следните действия:

- **Създаване на иновативни продукти.** Световна тенденция в потребителското поведение е, че през последните 2-3 години публиката търси иновативни вкусове – от една страна нещо различно и непознато, от друга – вина от чисти сортове без примеси. Новата мода по здравословно хранене започва постепенно да отхвърля традиционните формати на алкохолните напитки, като създава търсене на ниско алкохолни алтернативни ароматизирани напитки. Друга тенденция е повишеното търсене на бутиковото производство - специализираните продукти от какъвто и да е род привличат вниманието. Специализираната и бутикова продукция носи и повече добавена стойност. След нестандартното **синьо вино** от Испания преди три години, през 2017-та на мода са т.нар. **оранжеви вина** – тип бяло вино, при производството на което сокът и гроздето ферментират заедно, а не отделно, както е при класическите бели вина, а цветът е наситен от повечето танини. По вкус те се приближават до червените вина. Според изследванията на Bloomberg за 2018-та година изключително популярни стават шумящите вина, отчасти благодарение на просеко, но и защото тези напитки се превръщат в обичайни за различни празненства. Първото в света витализирано вино е представено на „Винария“ 2018 г. у нас. Виното се произвежда чрез процес на озвучаване - от 1 до 3 месеца със звукови вълни (в случая музика на Бетовен), вкарани директно във виното. Това променя спектъра на излъчване на молекулите в напитката и така

мултиплицира качествата си и своето положително въздействие върху човешкия организъм. Все по-разпространени стават и коктейлите на винена основа, продавани в забавни опаковки. Например серията „Friends Fun Wine“ твърдят, че са създали напитка за забавление - ниско съдържание на алкохол, нискокалорични и натурално ароматизирани с ягода, кокос, ананас. Представяват леко шампанизирани коктейли на винена основа, произведени от висококачествено френско грозде под патентовани рецептури и ферментационни технологии, без добавена захар.

- **Иновативни опаковки.** Продуктът е съвкупност от качество, опаковка, външен вид, цена. Един продукт сам по себе си не може да добави стойност само с качество, новата опаковка или етикет – могат. Както се знае - опаковката продава. Затова и много винопроизводители, както по света, така и в България разчитат на иновации в бутилките или направо в нов вид опаковки. Известно е, че по-скъпите вина се продават не в картонени, а в качествени стъклени бутилки. Оказва се, че и това не е достатъчно. Например немската винарна Knipser, известна с бутиковите си вина, решава към колекционерската стойност на виното си, да добави и колекционерска визия и облича бутилките със специална медна „жилетка“, която прави процеса на зреене вътре в бутилката видим и отвън - колкото по-дълго отлежава виното, толкова повече външността на бутилката се променя – медта потъмнява. Друг хит напоследък са бутилките на вече споменатите „Friends Fun Wine“, които са ръчно рисувани – алуминиеви и стъклени, по 330 мл за индивидуална консумация. Лондонска компания пък създава пластмасова бутилка в стила на вината от Бордо. Тя е във формата на манерка, за да може да се промуши през английска пощенска кутия за лесна доставка до клиентите. В Калифорния редица водещи винарни въвеждат нова къса, тумбеста бутилка - „корта“, вдъхновена от старите кухи стъклени изделия. Във Франция се предлагат бутилки шампанско „джобен размер“ по подобие на плоските бутилки за уиски. Напоследък все по-разпространено става виното в кенче, което се появява през 2016-та година, вдъхновено от популярността на крафт бирите. Въпреки, че шумящи вина в кенчета се продават от години, сега и винарните правят такива опаковки и за по-люксови

вина заради удобството на клиентите – кенчетата са лесни за охлаждане и за отварянето им не е необходим тирбушон. Често пъти опаковката е рециклируема и съответно – по-екологична. Съществуват и редица иновации в тапите – от въртящите се капачки, възприети и от редица български производители, през трислойните полимерни тапи, които използват едни от най-скъпите френски вина - вътрешно тяло, външна обвивка и специален щит, който позволява контрол на кислорода в бутилката и запазва вкуса на виното, до иновативните тапи за пенливи вина, които запазват свежестта на мехурчетата след отваряне. Иновативна е и идеята вино от чешмата, обикновено направена от местни винарни по повод някой празник. Първата такава чешма е създадена от винарната „Dora Sarchese“ в Абруцо, Италия, като идеята е да предложи освежаваща напитка на поклонниците, поели по известния „Път към Сантяго“. В Испания „Bodegas Irache“ в Навара също поддържа безплатна чешма на стена по „Пътя към Сантяго“, която е посещавана от хиляди хора. У нас такава инициатива има в Асеновград по време на празника на виното в града.

- **Иновативни етикети.** Търговските марки и етикетите се използват, за да се разграничи даден продукт, като се подчертаят специфичните му характеристики и се представи определена информация - начин и място на производство, съответствие със стандартите за качество, но могат да се използват и за по-необичайни практики с цел подобряване на продажбите. Например, нова технология „Кастел“ се използва от най-големите производители на вино във Франция – сканиране на специален баркод на етикета, което дава директна връзка към сайта на производителя, като така се доказва автентичността на бутилката, проследява се пътя на виното от гроздето до чашата и се предоставя информация за избата. Чрез сканирането се решават и проблемите с фалшификатите, особено на големи пазари като Китай. Практика в последно време е на етикетите, освен региона, сорт, производител и символите за качество, да се отбелязват и получените награди, медали и отличия за производителя или виното, получени на престижни международни изложения. През последните две години все по-разпространен става и етикетът „Fair trade“ – гаранция за справедлива търговия. Знакът „Fair trade“ на

етикетите на земеделските продукти, включително и виното, гарантира, че фермерите са получили справедливо заплащане за труда си. За да го поставят, производителите трябва да са сертифицирани и да имат различни социални ангажименти. Друга тенденция в етикетите се противопоставя напълно на типичните за категорията и индустрията изисквания. Френска компания създава етикет на емоциите - не посочват регион, година на производство и сорт, като дори името не е на челна позиция, а възлага на известния илюстратор Жан Жулиен да създаде въздействаща визия на етикетите на бутикова серия вина, които да показват „усещането за вино“, а не сорта грозде и региона.

Освен виненият продукт, който стои в основата на виненият туризъм, по своята природа и уникалност основна туристическа атракция за винената дестинация са винарските изби. Атракция, в която се подрежда цяла серия от елементи, които трудно се намират в другите райони. (Алексиева, 2009)

За да бъде конкурентноспособна обаче дестинацията за винен туризъм трябва да постави рамка на този иновационен продукт, или казано с други думи, той да бъде включен в една обща оферта, в центъра на която да е виното, но да може да предлага активен престой в рамките на определена природна, културна и стопанска среда, и която, в същото време да мотивира туриста да опознае културата на виното. Тази оферта е нужно също така да се обвърже с гастрономията и да се характеризира с предлагане на допълващи продукти, като културни мероприятия на винена тематика, които да обогатят свободното време на туристите. Защото всяка една от посочените дейности и услуги има своя собствена значимост и създава гама на продуктов микс. (Иванова, 2013) А когато е по-пълен този продуктов микс продуктът на виненият туризъм може да се диверсифицира, т.е. да се разнообрази и да се предложат няколко вида оферти на базата на включените дейности и услуги със съответната цена на всяка една от тях.

Цената на продукта на виненият туризъм се формира на основа на стойността на броя на включените стоки и услуги за всеки определен продукт за избите. Докато за посетителите цената е усещането, че са имали възможност да преживеят

максимално от предоставеният им продукт, за който са заплатили. Пример за продуктов микс със съответната цена можем да дадем с офертите на няколко изби в Южният лозаро-винарски район, част от който е и област Пазарджик.

В цената са включени задължително дегустация на определен брой вина, придружени с мезета, разходка из производствените помещения и лекция, водена от енолог. Вила Юстина предлага 3 основни пакета:

*Дегустационен пакет „Вила Юстина“*-17.00лв. , който включва:

- Посещение на парк-лозе „Вила Юстина” и запознаване със сортовия състав и тироарна специфика на региона. ( в случай, че метеорологичните условия, позволяват)
- Проследяване „Пътя на виното” в производствените помещения на винарска изба „Вила Юстина” и Енотеката.
- Дегустация на 3 различни вина, поднесени с хляб, минерална вода, месни и млечни деликатеси.

*Дегустационен пакет „Четири сезона“*-22.00лв., който включва

- Посещение на парк-лозе „Вила Юстина” и запознаване със сортовия състав и тироарна специфика на региона. ( в случай, че метеорологичните условия, позволяват)
- Проследяване „Пътя на виното” в производствените помещения на винарска изба „Вила Юстина” и Енотеката.
- Дегустация на 5 различни вина, поднесени с хляб, минерална вода, месни и млечни деликатеси.

*Дегустационен пакет „Монограм“*-45.00лв. , който включва:

- Посещение на парк-лозе „Вила Юстина” и запознаване със сортовия състав и тироарна специфика на региона. (в случай, че метеорологичните условия, позволяват)
- Проследяване „Пътя на виното” в производствените помещения на винарска изба „Вила Юстина” и Енотеката.

➤ Дегустация на 2 вина от серията Монограм, Специална резерва и 2 вина по избор от останалите серии от актуални реколти, поднесени с хляб, минерална вода, млечни и месни мезета.

Интересна е и офертата им с настаняване , която включва:

- Една нощувка в двойна стая с тераса
- Закуска от 08:00 до 10:00 часа
- Дегустация за двама на 3 вина от 10:00 часа до 16:00 часа.
- Комплимент пенливо вино
- На промо цена за делнични дни- 130 лв.

Вилата предлага още организиране на сватби, конференции, тим-билдинги и семинари. Предлага също годишен събитиеен календар изпълнен с разнообразни гурме изживявания, съчетаващи българска традиционна или международна кухня с вина, фолклорни мероприятия, пикници и чествания на различни празници.

Винарска изба „Пълдин“ предлага 3 дегустационни пакета:

*Дегустационен пакет „Класика“*, който включва:

- Разходка в производствените помещения на избата;
- Дегустация на 3 вина /1 бяло вино + 2 червени вина/;
- Месни и млечни продукти, хляб, мин.вода.
- Цена: 13,00лв.

*Дегустационен пакет „Наслада“*, който включва:

- Разходка в производствените помещения на избата;
- Дегустация на 4 вина /1 бяло вино + 3 червени вина/;
- Месни и млечни продукти, хляб, мин.вода.
- Цена: 17,00лв.

*Дегустационен пакет „За ценители“*, който включва:

- Разходка в производствените помещения на избата;
- Дегустация на 5 вина /2 бели вина + 3 червени вина/;
- Месни и млечни продукти, хляб, мин.вода.
- Цена: 20,00лв.

Винарска изба „Вила Велис“, която е и част от област Пазарджик също предлага на своите посетители 2 дегустационни пакета:

*Пакет с дегустация на 3 вина*, който включва:

- Разходка из винарската изба, разходки из лозята, дегустация и разговор за вино, вода, гризини, деликатеси.
- Цена: 25.00 лв.

*Пакет с дегустация на 5 вина*, който включва:

- Разходка из винарската изба, разходки из лозята, дегустация и разговор за вино, вода, гризини, деликатеси.
- Цена: 35.00 лв.

Тези примерни оферти показват диверсификация във виненият туристически продукт и едновременно с това е видно, че във всички тях задължително се включва основната услуга- дегустация на определен брой вина, според желанието на посетителите, в разнообразен ценови диапазон. По този начин могат да бъдат привлечени туристи с различни изисквания, вкусове и доходи.

Този пример трябва да следват и избите в област Пазарджик, тъй като в техните сайтове трудно може да се намери информация за цени за предлагани дегустации и винени турове, а това е необходимо за спечелването на нови клиенти които не са запознати с техният винен продукт.

Мястото на предлагане на туристическият продукт на виненият туризъм, а именно самите винарски предприятия, е и мястото на неговата консумация. Но от маркетингова гледна точка за място, като елемент от маркетинговият микс се има предвид дистрибуцията и продажбата на продукта. Следователно може да се каже, че фирмите предлагачи винен туризъм осъществяват дистрибуцията си, достигайки до крайният потребител-виненият турист по следните начини:

- Самостоятелни продажби
- Чрез посредници (турагенти, туроператори, изби, хотели, ресторанти и др)
- Чрез стопански и клъстърни обединения
- Чрез специализирани търговци

Към изброените начини могат да се включат и местата, на които има интерес към търсенето на такива туристически продукти. Такива места могат да бъдат лозора-винарски изложения, туристически борси, търговски панаири, регионални празници, организирани културни събития, близост до туристически центрове и обекти на туризъм. Същите тези дистрибуционни канали и места за реализация на туристическия винен продукт могат да се използват и за комуникация и реклама.

Рекламата има комплексен характер в добавянето на стойност към винарския продукт. Освен самите вина, трябва да се популяризира и факта, че се разполага с много модерни изби - с иновационно оборудване по световните стандарти, но също и добри условия за винен туризъм - дегустационни зали, хотели, условия за селски и екологичен туризъм, както и обекти от културното наследство. Това е особено важно, тъй като виненият туризъм абсолютно винаги се съчетава с някакъв друг вид класически туризъм – културен и рекреационен или алтернативен туризъм. Стъпка в тази посока е новият проект „Сподели България“ – съвместен между Министерство на земеделието, храните и горите и Министерство на туризма. Проектът предвижда създаване и популяризиране на 12 винено-кулинарни дестинации в 50 общини с над 100 туристически обекта в България. Проектът е отворен за „надграждане“ с нови участници и цели едновременна реклама на вината и туризма в България, както и утвърждаването на страната ни като винена дестинация. (Димитров, 2016)

През последните години интернет се превърна във възможно най-евтината и достъпна медия, чрез която може да се достигне до максимално широк кръг потребители. Чрез интернет сайта на избата може постоянно да се актуализира информацията за продуктите и услугите, цените, интересни факти, събития и други. Освен това има възможности за инсталиране на мултимедийни рекламни приложения, чрез които също да се демонстрират новости, продукти, услуги и събития.

За да може да се превърне в добър маркетингов инструмент сайта на винарната трябва да отговаря на следните условия:

- По отношение на съдържанието си: Визуалното и текстовото съдържание, публикувано на уебсайта, трябва да бъде с високо качество и да отговаря на комуникационния стил на компанията. Също така е важно съдържанието да е автентично и да дава ясни очаквания на посетителите.

- По отношение на структурата си: Ясен уебсайт- уеб сайтът трябва да е прост и да не е претоварен със секции или съдържание. На уебсайта трябва да бъде посочена само съществена информация. Навигацията в сайта трябва да е интуитивна.

- По отношение на информацията: задължително да представя пакети за винен туризъм: Офертите за винен тур трябва да бъдат представени на видно място и лесно откриваеми при навигация в сайта. Желателно е да се предлагат различни пакети, за да могат клиентите да избират. Трябва да се предлагат минимум два пакета, като 3-4 са оптимални. Трябва да се даде кратко и просто описание на всеки пакет. Цената, заедно с всички други подходящи условия, свързани с обиколката, трябва да бъдат показани. Цената на обиколката трябва да е конкурентна в сравнение с други местни винарни. Процедурата за това как един посетител може да получи съществуваща услуга трябва да бъде лесно описана. Желателно е да имате подходящ визуален материал за обиколката (поне снимки). Виненият тур не трябва да изисква минимален брой посетители.

- Задължителни елементи: информация за контакт с фирмата- разделът с информация за контакт трябва да е пълен. Той трябва да включва поне следната информация: пълен адрес (включително пощенски код), телефонен номер и имейл адрес. Трябва да има карта с упътвания (т.е. вградена карта на Google)

- Език на уебсайта: Могат да се добавят допълнителни езици въз основа на основния посетителски сегмент на винарната, но в повечето случаи английският е от съществено значение за осъществяването на винения туризъм.

- Свързаност на уебсайта със социални мрежи: Уебсайтът трябва да изброява връзките към социалните мрежи, в които е представена компанията (напр. Facebook, Instagram, LinkedIn и т.н.) Възможността за лесна проверка на страниците

на социалните медии на винарните може да помогне на потенциалните посетители при процеса на вземането на решение.

От особено значение за добрата реклама през последните години е и присъствието на винарната в социалните мрежи. Компанията трябва да има поне Facebook и Instagram страници. Страниците в социалните медии са лесен и бърз начин за комуникация с клиентите. Освен това потенциалните посетители проверяват страниците на винарната в социалните медии, за да усетят „вибрацията“ на винарната, което им помага в процеса на вземане на решения. Посетителите трябва да бъдат насърчавани да се ангажират със социалните медии на винарната, напр. споделяне на техния опит, което може да се разглежда като безплатна реклама. Визуалното и текстово съдържание, публикувано в социалните мрежи, трябва да бъде с високо качество и да отговаря на стила на комуникация на компанията. Съдържанието трябва да е автентично, да дава на посетителите правилните очаквания. Желателно е да се покаже активността и ангажираността на посетителите. Личният фактор също е важен във винения туризъм, следователно съдържанието трябва да включва хора - както работници, така и посетители. Това съдържание трябва също така да подчертава ландшафта и архитектурните аспекти. За производствените аспекти на бизнеса, избите и процесите на стареене на вината са най-желаните в съдържанието на социалните медии. Компанията трябва да бъде активна в социалните мрежи, в които е представена. Последната публикация не трябва да е публикувана преди повече от седмица. Нивото на ангажираност на клиентите (харесвания/последователи/споделяния/коментари) също е важно и трябва да е адекватно на размера на компанията и страната.

Страницата във Facebook трябва да съдържа информация за бизнеса (поле „сфера на бизнеса“). Трябва да се даде кратко и лесно за четене описание на компанията. Той трябва да съдържа информация за уебсайта на компанията, телефонен номер и адрес (свързан с Google Maps).

В Instagram страницата също е важно попълването на информация, свързана с описанието на бизнеса. Необходимо е да има връзка към уебсайта на винарната.

Желателно е да има директен линк за резервации на посетители. Важно е да има видео съдържание. Желателно е да има раздел „хайлайтове“. Страницата трябва да изглежда професионално и да залага на комуникационния стил на компанията.

Освен рекламирането през собственият си сайт и социалните мрежи, винарната може да се рекламира и в други сайтове, специализирани в предлагането на винен туризъм като [winetours.bg](http://winetours.bg), [bulgariawinetours.com](http://bulgariawinetours.com) и др. През последните години все повече се разрастват и специализираните туристически приложения в които има разнообразна информация къде и какво може да се посети, работно време, цени и т.н

Туристите, които вече са пристигнали в региона, са една от най-важните цели за винарните. Ето защо винарната трябва да се опита да бъде забележима за потенциалните посетители, използвайки различни техники. Информационните брошури или списанията, които често се поставят в туристически офиси и хотели, са една добра възможност за популяризиране на винарната.

Продуктът на виненият туризъм може да се рекламира и навсякъде, където има туристопотоци- хотели, ресторанти, туристически обекти, изложби, обществени събития, празници и др.

В заключение може да обобщим, че най-значимо въздействие за устойчивото развитие на област Пазарджик, повишаване на заетостта и доходите и подобряване на социалните параметри биха имали лозаро-винарските предприятия с диверсифицирани дейности, които освен с производство и продажба на вино, се занимават и с винен туризъм, а оттам подпомагат и развитието на туризма като сектор на територията на общността, тъй като виненият туризъм обикновено се съчетава с друг вид – културен, еко, селски или рекреационен туризъм. Това би имало още по-голям ефект и ако е съчетано с установени трайни връзки с туроператорски агенции и добре разработен уебсайт и присъствие в социалните мрежи.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наши дни виното става все по-привлекателен ресурс за развитие на туризма. Все повече туристи пътуват, мотивирани от възможностите да научат повече за виното – да дегустират нови или любими вина, да се запознаят с моменти от лозарството и винопроизводството на определен регион, да се срещнат с местното население и с неговите традиции, да се запознаят с празниците и обичаите, свързани с виното.

Виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя постоянно по отношение на своите обем и структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупаният от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, бизнес инициативите и инвестициите от страна на местните и държавни власти, европейските и международни институции, допринасят за динамичен характер на този вид туризъм. Той е много по-различен като разновидности, форма и съдържание в сравнение с първоначалния му етап на развитие през 90-те години в България, респективно в Европа в началото на 90-те години на XX век. Виненият туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието и ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на даден район, развлечение и отдых в местности с непроменен вид от негативните последици на масовия туризъм. Значителното увеличение на броя на туристите, интересувани се от виното, е мотивирало много общности и дестинации да развиват винен туризъм

През последните десетилетия значително се увеличава броят на винените региони, конкуриращи се за винени туристи. По тази причина нараства необходимостта от ясно и уникално позициониране на винените дестинации в съзнанието на потенциалния посетител. Винопроизводителите се стремят да създават вина, които съчетават най-благоприятните елементи от най-добрите реколти, като същевременно се опитват да изтъкват уникалните им предимства

спрямо конкурентите. Мениджърите на дестинации за винен туризъм градят пазарен имидж, който се основава на обща база от предпочитани винарски атрибути, но с акцент върху изключителни местни винарски условия, ресурси и традиции. Точно както при успешното позициониране на вино, имиджът на винената дестинация, който отличава един регион или продукт от друг, се основава на оценъчната стойност на природни и културни елементи, невъзпроизводими другаде. Чрез добавяне на допълнителни услуги, ориентирани към посетителите, виненият бизнес и винената дестинация, подобряват информираността и знанията на потребителите, развиват емоционални взаимоотношения с потребителите чрез преживяване на място и изграждат лоялност към марката.

Акцентът на разработката е върху маркетинговия аспект на винения туризъм като алтернативен и устойчив вид туризъм, стимулиращ икономическата активност и подобряващ условията на живот в туристическите дестинации. В логическа последователност изледването *систематизира* теорията, методологията и приложните аспекти на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм. Чрез надграждането на теорията за позиционирането на туристическа дестинация за винен туризъм и на основата на разглеждане на добрите практики в областта на винения туризъм са изведени възможностите за устойчиво пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм по примера на област Пазарджик.

**В първа глава**, съобразно поставената цел в дисертационния труд, са разгледани теоретичните аспекти на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм.

На основата на литературен преглед е систематизирана същността на туристическата дестинация за винен туризъм (*параграф 1.1*). Дефиниран е виненият туризъм, класифицирана е мотивацията на винения турист и са изведени особеностите на дестинацията за винен туризъм (*подпараграфи 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 и 1.1.4*).

Дискутирана е същността на пазарното позициониране на туристическа дестинация в контекста на дефинирането на емитивен туристически пазар (*параграф*

1.2, *подпараграфи 1.2.1 и 1.2.2*). Предложена е систематизация и класификация на възможните стратегии за пазарно позициониране (*подпараграф 2.3*).

Изготвена е авторска методология за позиционирането на дестинация за винен туризъм (*параграф 1.3*), включваща концептуален модел за пазарно позициониране (*подпараграф 1.3.1*) и методика и инструментариум на изследването на пазарните позиции на дестинация за винен туризъм. Инструментариумът включва разработена анкетна карта за събиране на първична информация от представители на винарски изби и техните посетители. (*подпараграф 1.3.2*)

**Във втора глава** са представени анализ и оценка на позициите на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.

В *параграф 2.1* е характеризирани пазарът за винен туризъм. Разгледано е развитието на винопроизводството и винения туризъм в световен мащаб (*подпараграф 2.1.1*), и в България (*подпараграф 2.1.2*).

На обхванен и задълбочен анализ е подложена област Пазарджик като дестинация за винен туризъм (*параграф 2.2*). Характеризирани са природните и антропогеенни компонентите на областта като туристическа дестинация (*подпараграф 2.2.1*). Осветлено е предлагането на винен туризъм на територията на дестинацията (*подпараграф 2.2.2*).

В *параграф 2.3* на втора глава са оценени конкурентните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. Разграничени са и са характеризирани конкурентите и партньорите на винената дестинация. (*подпараграф 2.3.1*) Интерпретирани са резултатите от проведените 2 анкетни проучвания: едно на собствениците на изби в област Пазарджик (50 изби) и едно на посетителите-потребители на тези изби (106 отговорили туристи). На основата на първичните данни са систематизирани силните и слабите страни на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм (*подпараграф 2.3.2*)

**Трета глава** е посветена на насоките за позиционирането на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.

Разграничени са потенциалните целеви пазарни сегменти за винен туризъм и са изведени тенденциите в тяхното развитие (*параграф 3.1*). Споделени са добри практики в пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм (*параграф 3.2*). Формулирани са предложения за стратегически маркетингов микс за пазарно позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм (*параграф 3.3*).

Систематизацията на резултатите от изследването, ни дава основание да твърдим, че **основната цел на дисертационния труд е постигната** и поставените конкретни изследователски задачи са изпълнени. Издигнатите **3 работни хипотези** са проверени доказани както следва:

➤ Област Пазарджик присъства частично с оригинален маркетингов микс на пазара на винен туризъм единствено по линия на своя продукт. Хипотезата не се потвърждава относно останалите три маркетингови компонента- цена на престой, дистрибуция и комуникация.

➤ При област Пазарджик като виенена дестинация има разлика между водещите мотиви за посещения сред различните възрастови групи посетители и няма такава разлика по признака “пол”.

➤ Представителите на винената индустрия и останалите заинтересовани страни в област Пазарджик имат силна нагласа за партньорства с цел ефективното пазарно позициониране на дестинацията.

Потвърдена е **основната теза** на разработката, че ефективното и устойчиво развитие на туристическата индустрия в съответния винарски район е функция на правилното пазарно позициониране на дестинацията.

В обобщение приносите за туристическата теория и практика на настоящото изследване са:

Първо, надграден е специфичния понятиен апарат на винения туризъм и са систематизирани теоретичните аспекти на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм.

Второ, разработен е авторски концептуален модел за пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм и е предложен методически инструментариум за изследване на пазарните позиции на дестинация за винен туризъм.

Трето, осъществена е апробация на концептуалния модел чрез провеждане на собствено изследване (количествено и качествено) относно пазарните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. Изведени са силните и слабите страни на винената дестинация в маркетингов контекст.

Четвърто, посочени са възможности и са очертани насоки за конкурентно позициониране на област Пазарджик като дестинация за устойчив винен туризъм. Основните предложения са свързани с: поддържане на постигнатото високо качество на туристическия винен продукт относно предлаганите вина, местата за настаняване и заведенията за хранене; подобряване на транспортната инфраструктура за улесняване на достъпа до избите в област Пазарджик; развитие на дистрибуционната система на винения туризъм в областта; разнообразяване на информационните и рекламните източници за брандиране на винената дестинация.

*В заключение можем да обобщим, че реализирането на споделените идеи за усъвършенстването на позиционирането на област Пазарджик като дестинация за устойчив винен туризъм има благодатна среда на основата на желанието и готовността на всички заинтересовани страни за партньорство.*

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С. (2009). Винарските изби като туристически обекти - три стъпки към превръщането им в продаваем туристически продукт. // Винен туризъм-традиции и съвременност, Варна, Славена, стр. 53-59
2. Атанасова, В. (2021) Концептуален формат на винения туризъм // Атанасова, В., Копринаров, Б., Маринов, С., Илиева, Г., Марков, Я. (2021) Мониторинг на устойчивото развитие на винения туризъм в Югоизточен район за планиране от ниво 2 на България. Бургас : ФЛАТ, 2021, 172., ISBN(печатно) 978-619-7125-82-51
3. Димитров, В. (2016) Маркетингов микс на продукта на винения туризъм, сборник доклади от национална научна конференция с международно участие „Виното история и вдъхновение“, Русе
4. Иванова, Л., (2013). Анализ и одит на туристически дестинации за винен туризъм, Университетско издателство при ЮЗУ “Н. Рилски“, Благоевград, студия
5. Кръстев, В. (2014). География на туризма. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 356 с.
6. Кръстев, В., Умникова, Б. (2019) Туристически ресурси : [Електронен ресурс]. София : Direct Services, 150.
7. Маразов, И., 2016, Тракийския пир. Пленарен доклад., Виното - история и вдъхновение, Сб. с международни доклади, Регионална библиотека „Л. Каравелов“, Русе, с.17-21;
8. Маринов, С. (2009) Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности . Винен туризъм: Традиция и съвременност : [Втори] Черноморски туристически форум, Варна 2009, Варна : Славена, 2009, 180 - 187.
9. Маринов, С., Б. Копринаров. (2010) Алтернативен туризъм. Бургас : Диамант, 2010
10. Маринов, С. (2015). Мениджмънт на туристическа дестинация, Наука и икономика – Варна.
11. Маринов, С. (2020). Развитие на продукта на туристическата дестинация. Туризъм, образование, бизнес : Сборник с доклади от научна конференция, организирана от Колеж по туризъм - Бургас, 24 - 25 септември 2020 г., Бургас : Университет Проф. д-р Асен Златаров - Бургас, 21 - 27
12. Маринов, С. (2021) Съвременни видове туризъм. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика
13. Михайлов, М. (2007). Типология на стратегиите, НБУ, Стратегическо управление на туризма. НБУ
14. Нешков, М., Казанджиева, В., Маринов, С. (2014) Въведение в туризма. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 336 с.

15. Нешков, М., Ракаджийска, С., Дъбева, Т., Маринов, С., Казанджиева, В., Велева, М. (2007) Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика
16. Ракаджийска С., Маринов С. (2004). Маркетинг в туризма, Наука и икономика – Варна
17. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. (2017). Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 423 с.
18. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., Янчева, К. (2020). Туристически пазари. Варна : Наука и икономика, 289.
19. Стаматов, Ст. и к-в. (1996) Специализирани видове туризъм. С., НБУ ФДУ, С.,
20. Стаматов, С., Алексиева Й., (2004). Специализирани видове туризъм. – Стара Загора : Кота АД, ISBN:9543050791
21. Терзийска, И., (2015), Маршрути за културен туризъм, Университетско издателство „Неофит Рилски” Благоевград, ISBN: 978-954-00-0018-3
22. Лозарство и винарство: състояние, възможности за добавяне на стойност, европейски стандарти, местна идентичност на продуктите, Проучване и анализ на територията на МИГ Харманли, 2018
23. МЗХГ , отдел „Агростатистика“- анкети „Наблюдение на производството на вино и грозде“ и ИАЛВ
24. Маркова, З., Специален клъстер ще развива винения туризъм, в-к „Дневник“, бр.2,
25. Блог Спомени от Народна Република”, „Времената, в които България се гордееше със своето вино, <https://s.shopeee.com/denv> (достъпно на 15.09.2022г.)
26. Aaker, D. A., Shansby, J. G., (1982). Positioning your product, *Business Horizons*, Volume 25, Issue 3, Pages 56-62, ISSN 0007-6813 [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6).
27. Alant K., Bruwer J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15, 27-37.
28. Alant K., Bruwer J. (2010). Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22, 191-210.
29. Alant, K. and Bruwer, J. (2009), The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view, *International Journal of Wine Business Research* 21(3):235-257
30. Alebaki M., Lakovidou O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6, 123-140.
31. Ali-Knight J., Charters S. (1999). Education in a West Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 7-18.

32. Ali-Knight, J.; Carlsen, J.(2003) An Exploration of the use of “Extraordinary” Experiences in Wine Tourism. In Proceeding of the International Colloquium in Wine Marketing; Wine Marketing Group, University of South Australia: Adelaide, Australia, pp. 1-6
33. Alonso, A., (2005). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451– 463.
34. Asero, V., Patti, S., (2009b). Developing the Tourist Market through the Exploitation of the Typical Products. In: The Annals of “Dun ărea de Jos” University of Galati, Fascicle I/2009, Year XV: 5-14.
35. Bagozzi R. P., Dholakia U. M., Basuroy S. (2003). How effortful decisions get enacted: the motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 273-295.
36. Bearden W. O., Netemeyer R. G., Teel J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
37. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
38. Bieger, T. (2008). „Management von Destinationen.“ *BWL Tourismus* 8-2011. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit.
39. Bitner M. J. (1992). Servicescapes: The impact of the physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
40. Blankson, C. & Kalafatis, S. (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Management*. 20. 10.1362/026725704773041113.
41. Boatswain, M.L. (2015), “Decoy effects in brand positioning”, Unpublished PhD thesis, Kingston University, West Yorkshire.
42. Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S-S., (1999) 'Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa' *Journal of Travel Research*, 37 (4), 341-52
43. Brown G. P., Havitz M. E., Getz D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-45.
44. Brown G., Getz D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43, 266-276.
45. Bruwer J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
46. Bruwer J., Alant K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 235-257.

47. Bruwer J., Lesschaeve I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualisation of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 611-628.
48. Bruwer J., Pratt M. A., Saliba A., Hirche M. (2014). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20, 157-177.
49. Bruwer, J., (2002). South African wine routes: some perspectives on the winetourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24: 423-435
50. Bruwer, J., Gross, M., Lee, H. (2016) Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context, *Tourism analysis : an interdisciplinary tourism & hospitality journal*. - Putnam Valley, NY : Cognizant, LLC., ISSN 1083-5423, ZDB-ID 2019463-8. - Vol. 21.2016, 2/3, p. 173-187
51. Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
52. Camillo F., D'Attoma I. (2013). Measuring and testing the interview mode effect in mixed mode surveys. *Statistica*, 73, 407-421.
53. Carlsen J. (2011). Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 271-290.
54. Carlsen J., Charters S. (Eds.). (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Wallingford, England: CABI.
55. Carlsen J., Dowling R. (1998). Wine tourism marketing issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 23-32.
56. Carlsen J., Dowling R. (2001). Regional wine tourism: A plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45-59.
57. Carlsen J., Getz D., Dowling R. (Eds.). (1998). *Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia*. Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research.
58. Carmichael, B.A. (2005), "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-204.
59. Charters S., Fountain J. (2006). Younger wine tourists: A study of generational differences in the cellar door experience. In Carlsen J., Charters S. (Eds.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 153-160). Wallingford, England: CABI.
60. Charters S., Fountain J., Fish N. (2009). You felt like lingering . . . experiencing "real" service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, 48, 122-134.
61. Charters S., O'Neill M. (2001). Service quality at the cellar door: A comparison between regions. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 7-17.

62. Charters, S. & Carlsen, J. (2006). Conclusion : The future of wine tourism research, management and marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.)
63. Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 311-19
64. Chen S. C., Raab C. (2014). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 1-23.
65. Chen, J. S., & Uysal, (2013). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122
66. Cheng S., Lam T., Hsu C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 475-492.
67. Churchill G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing*, 16(1), 64-73.
68. Claveria, O., (2016). Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 29, Pages 143-153, ISSN 1447-6770, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.002>.
69. Cohen E., Ben-Nun L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors’ perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
70. Cohen J. B., Fishbein M., Ahtola O. T. (1972). The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 9, 456-460.
71. Crose, E., Perri, G., (2017). *Food and wine tourism: Integrating Food, Travel and Terroir*, CABI, 254.
72. Dann G. M. S. (1977). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
73. Dawson D., Fountain J., Cohen D. A. (2011, June). Place-based marketing and wine tourism: Creating a point of difference and economic sustainability for small wineries. Paper presented at 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, Bordeaux, France.
74. DeVellis R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
75. Dodd T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.
76. Dodd T. H. (1999). Attracting repeat customers to wineries. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 18-28.
77. Dodd T. H. (2000). Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: Results from Texas wineries. In Hall C. M., Sharples L., Cambourne B.,

- Macionis N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 136-149). Auckland, New Zealand: Butterworth-Heinemann.
78. Dodd T. H., Bigotte V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
79. Dodd T. H., Gustafson A. W. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59.
80. Dodd T. H., Yuan J., Adams C., Kolyesnikova N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1), 23-33.
81. Dougherty, L. and Lister, S. (2008) *The Royal Marsden Hospital Manual of Clinical Nursing Procedures*. 7th Edition, Blackwell Publishing, Oxford.
82. Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (2001), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, John Wiley & Sons, Brisbane and Melbourne, p. 475
83. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 7–48
84. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303100402>
85. Edwards F. (1989). The marketing of wine from small wineries: Managing the intangibles. *International Marketing Review*, 6(2), 14-17.
86. Erick T. Byrd, Bonnie Canziani, Yu-Chin (Jerrie) Hsieh, Keith Debbage, Sevil Sonmez, (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services, *Tourism Management*, Volume 52, Pages 19-29, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>.
87. Evren, S., & Kozak, N., (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9. 10.1016/j.jdmm.2018.01.009
88. Fornell C., Larcker D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
89. Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castañeda, J. A., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437–450.
90. Frochot I. V. (2000). Wine tourism in France, a paradox? In Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 67-80). Auckland, New Zealand: Butterworth-Heinemann.

91. Frost, W., Frost J., Strickland, P., Maguire, J.S., (2020) Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 87,2020,102460,ISSN 0278-4319,<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460>.
92. Fuchs, C. and Diamantopoulos, A. (2012), "Customer perceived positioning effectiveness: conceptualization, operationalization, and implications for new product managers", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 229-244.
93. Fyall, A., (2019). *Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences*, 1st Edition. 10.4324/9781315651026.
94. Galloway G., Mitchell R., Getz D., Crouch G., Ong B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966.
95. Gartner, W. (1989), "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 16-20.
96. Getz D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
97. Getz D., Brown G (2006a). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Business Research*, 18(2), 78-97.
98. Getz D., Brown G. (2006b). Critical success factors for wine regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
99. Getz D., Dowling R., Carlsen J., Anderson D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
100. Getz, D., (1998). Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In: Dowling, R., and Carlsen, J. (Eds), *Wine Tourism-Perfect Partners*, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.
101. Gill D., Bylsma B., Ouschan R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: The impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 257-275.
102. Gomez M., Molina A. (2015). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14, 353-368.
103. Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-21
104. Griffin T., Loersch A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. In Carlsen J., Charters S. (Eds.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 153-160). Wallingford, England: CABI.

105. Grönroos, C., (1987). Developing the service offering: A source of competitive advantage. *Add Value to Your Service*. 8. 1-85.
106. Gurbey , A., Aktas,N. (2016). Urban transformation: Is it for everyone? Conference: International Conference Environment – Landscape – European Identity 2011 Annual Meeting of the Faculty of Geography At: Bucharest
107. Haley, R.,(1968) Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool, *Business, Journal of Marketing*
108. Hall C. M., Johnson G., Mitchell R. (2000). Wine tourism and regional development. In Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 196-225). Auckland, New Zealand: Butterworth-Heinemann.
109. Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.). (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Auckland, New Zealand: Butterworth-Heinemann.
110. Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall and J. Jenkins (Eds.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, England: Wiley
111. Hall, C.M., (1996). Wine tourism. In: New Zealand. Higham J. (Ed.),*Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference* (pp. 109-119).University of Otago
112. Hashimoto A., Telfer D. J. (2003). Marketing ice wine to Japanese tourists in Niagara: The case of Inniskillin Winery. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 29-41.
113. Hjalager, A., Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists ? determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4) pp. 281–293
114. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*. Third Edition. Prentice Hall.
115. Houghton M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 32-41.
116. Huang L. C. (2011). The measurement for the service quality of rural wineries. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(5), 29-45.
117. Huang S., Hsu C. H. C., Chan A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
118. Hudson, S., Ritchie, B., Timur, S. (2004). “Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts.” *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1): 79-94.Google Scholar
119. Ibrahim, E., Gill, J., (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*. 23. 172-188. 10.1108/02634500510589921.

120. Jago L. K., Issaverdis J.-P. (2001). Building cellar door business through accreditation: Victoria's perspective. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 13-31.
121. Jobber, D. (2005), *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, London.
122. Johnson R., Bruwer J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 276-297.
123. Jones, D. (1999) 'Developing big business', Large firms policy and research conference. University of Birmingham, 18-19 December. Leeds: Institute for Large Businesses.
124. Kivela J., Crofts J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
125. Koch J., Martin A., Nash R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 50-74.
126. Koščak, M., (2018). The Challenges of Integrating Sustainable Wine-Growing Into Wine Tourism – Examples from Slovenia and Abroad. [Acta Economica Et Turistica](#) 4(2):197-211. DOI:[10.1515/aet-2018-0013](#)
127. Kotler, Ph., Bowen, J., & Maknes, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism.*, 2nd ed.
128. Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 27. 589-599. 10.1016/j.tourman.2005.02.003.
129. Lee T. H., Chang Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31, 103-121.
130. Lockshin L., Corsi A. M. (2012). Consumer behaviour for wine: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
131. Macionis N. (1998). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5-22.
132. Macionis N., (1996.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann
133. Macionis, N., (1997) *The Emergence and Development of Wine Tourism in Australia*, Unpublished Masters Thesis, University of Canberra, Canberra
134. Mazei, K. A., (2009). "Tourist Destination Management," *Revista de turism - studii si cercetari in turism / Journal of tourism - studies and research in tourism*, "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, Faculty of Economics and

- Public Administration - Economy, Business Administration and Tourism Department., vol. 8(8), pages 52-58, December. McGraw-Hill, New York, NY.
135. Mehmetoglu, M., Altinay, L., (2006). Examination of grounded theory analysis with an application to hospitality research. *Hospitality Management* 25, ELSEVEIR, 12–33
  136. Michael H., M, Mitchell, R., (2008). *Wine Marketing: A practical guide*, Published by Elsevier Ltd
  137. Miller, D. (1992) *Deliberative Democracy and Social Choice*. *Political Studies*, 40, 54-67. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1992.tb01812.x>
  138. Mitchell R., Charters S., Albrecht J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39, 311-335.
  139. Mitchell R., Hall C. M. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
  140. Mitchell R., Hall C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.
  141. Mitchell R., Hall C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.
  142. Mitchell R., Hall C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9, 307-332.
  143. Mitchell, R., Hall, C.M. & McIntosh, A. (2000). Wine Tourism and Consumer Behaviour. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann
  144. Mylant, J., (2012). Daily Market view with John Mylant. Retrieved Feb 06, 2014, from Seeking Alpha: <http://seekingalpha.com/article/698701-caterpillar-finds-strength-in-diversity>
  145. Nella A., Christou E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *Eur. J. Tour. Res.*;29:2903. doi: 10.54055/ejtr.v29i.2414.
  146. Nohl, W. (2001). Sustainable landscape use and aesthetic perception—Preliminary reflections on future landscape aesthetics. *Landscape and Urban Planning*,54(1–4), 223–237.
  147. O’Neill M., Palmer A., Charters S. (2002). Wine production as a service experience: The effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16, 342-362.
  148. Patriquin, J. L. (2005). *Winescape: An architecture of place*. MR 741, University of Calgary, Alberta, USA, 1 229
  149. Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153

150. Pearce, P.L. (2005), *Tourist Behaviour – Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Clevedon
151. Percy H. D., (2008) *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, Amazon.com, p. 26
152. Peters G. L. (1997). *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*. Boulder, CO: Westview Press.
153. Pike S. (2012). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2012. *Tourism Management*, 23, 541-549.
154. Pike, S. and Page, S. (2014), "Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature", *Tourism Management*, Vol. 41, pp. 1-26.
155. Pikkemaat, B.; Peters, M.; Boksberger, P.; Secco, M. (2009) *The Staging of Experiences in Wine Tourism*. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 18, 237–253
156. Poitras L., Donald, G. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism* 14(5)
157. Poitras L., Donald, G.( 2006 ) Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism* 14(5)
158. Porozhanov, K., V. Kitanov, A. Portalsky, 2017. Viticulture and winemaking traditions of the Thracians from Southeast Europe and Northwest Anatolia, *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*, 2017, 20 (4), 178-185, ISSN 2367-8364 (Online);
159. Porter, M. (1980) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
160. Prayag, G., (2007) Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
161. Ravenscroft, N., & van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149– 162.
162. Ries, A. and Trout, J. (1986), *Marketing Warfare*, Plume Books, New York, NY.
163. Ritchie, JRB & Crouch, GI. (2000). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. *Tourism Management*. 21. 1-7. 10.1079/9780851996646.0000.
164. Saayman, M. and Merwe, A. (2015), "Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries", *Anatolia*, Vol. 26 No. 3, pp. 372-383.
165. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Prentice Hall.

166. Sigala, M., Robinson, R. (2019) Management and marketing of wine tourism business: theory, practice, and cases: ISBN 978-3-319-75461-1, Palgrave Macmillan, Switzerland
167. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223.
168. Telfer D. J. (2000). The northeast wine route: Wine tourism in Ontario, Canada and New York State. In Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 253-271). Auckland, New Zealand: Butterworth-Heinemann.
169. Thomas B., Quintal V., Phau I. (2010a, November). Developing a scale that measures the winescape. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Christchurch, New Zealand.
170. Thomas B., Quintal V., Phau I. (2010b, November). Predictors of attitudes and intention to revisit a winescape. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Christchurch, New Zealand.
171. Thomas B., Quintal V., Phau I. (2010c, November). A research proposal to explore the factors influencing wine tourist satisfaction. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Christchurch, New Zealand.
172. Thomas B., Quintal V., Phau I. (2011, November). Testing the winescape scale in western Australia's wine country. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Western Australia, Australia.
173. Trout, J. and Rivkin (1996), *The New Positioning, the Latest on the World's 1 Business Strategy*,
174. Urde, M. and Koch, C. (2014), "Market and brand-oriented schools of positioning", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 478-490.
175. Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C. (1996), *Marketing Strategy: Planning and Implementation*, Irwin, Chicago, IL.
176. Williams P. (2001). Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58.
177. Williams P. W., Kelly J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76.
178. Williams, P. (2001). The Evolving Images of Wine Tourism Destination, *Tourism Recreational Research*, 26(2): 3-10.
179. "Food and Wine Tourism Report" 2022: trends between wine, food and beauty, [https://winenews.it/en/food-and-wine-tourism-report-2022-trends-between-wine-food-and-beauty\\_468101/](https://winenews.it/en/food-and-wine-tourism-report-2022-trends-between-wine-food-and-beauty_468101/)(достъпно на 10.12.2022г.)

180. Cava Jimenez JA, Millán Vázquez de la Torre MG, Dancausa Millán MG. Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *Int J Environ Res Public Health*. 2019 Mar 13;19(6):3393. doi: 10.3390/ijerph19063393. PMID: 35329081; PMCID: PMC8954465. (достъпно на 10.05.2022г.)
181. CEVI – European Confederation of Independent Winegrowers, [www.cevi-eciw.eu](http://www.cevi-eciw.eu) (достъпно на 10.12.2021г.)
182. Phillips, K. (1997) Italian food, retrieved from <http://italianfood.about.com/library/weekly/aa041797.htm> (достъпно на 10.05.2022г.)
183. The Australian National Wine Tourism Strategy <https://tourism.sa.gov.au/media/bg5ljup2/south-australian-international-wine-tourism-strategy.pdf> (достъпно на 10.12.2021г.)
184. The South Australian Tourism Commission (1997)
185. Tourism Research Australia (2014) Food And Wine Tourism In Western Australia (summury), retrieved from [http://www.tra.gov.au/documents/srr/Food\\_and\\_Wine\\_Tourism\\_in\\_Western\\_Australia\\_11062014.pdf](http://www.tra.gov.au/documents/srr/Food_and_Wine_Tourism_in_Western_Australia_11062014.pdf) 10.12.2022г.)
186. World Tourism Organization (2019 ), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. (достъпно на 10.05.2022г.)
187. <https://drprem.com/travel/wine-tourism-guide/> (достъпно на 10.05.2022г.)
188. <https://focusonwomen.es/home.php> (достъпно на 10.05.2022г.)
189. <https://www.transgourme.eu/images/joomlart/0.1%20Study%20of%20destinations%20for%20gourmet%20and%20wine%20tourism%20in%20Bulgaria-bg-1.pdf> (достъпно на 15.09.2022г.)
190. <https://winetours.bg/villa-melnik-best-vineyards/> (достъпно на 15.09.2022г.)
191. <https://winetourmaker.com/wine-tourism-in-bulgaria-touroperators/>
192. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>
193. <https://vinsdumonde.blog/en/the-dynamics-of-world-wine-tourism/>
194. <https://www.bkwine.com/features/more/global-wine-production-2020>
195. <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/>
196. <http://www.bessavalley.com/index>
197. <http://www.todoroff-wines.com>
198. <http://www.villavinifera.com/bg.html>
199. <http://www.pulden.com/>
200. <https://infostat.nsi.bg/>

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

## ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”



### АНКЕТНА КАРТА

**за фокусна група (експерти по винен туризъм)  
за оценка на пазарното позициониране на дестинация за винен  
туризъм (по примера на област Пазарджик)**

**Варна  
2022**

**Уважаеми дами и господа,**

Настоящото анкетно проучване се провежда с цел разработване на дисертационен труд **на тема: “ : „Пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм (по примера на област Пазарджик)“**

Целта на изследването е чрез проучване и анализ на търсенето и предлагането, добрите практики, теоретичния и практически български опит в областта на винения туризъм да се направи сравнение със световните практики и на тази основа да се разкрият практико-приложните възможности за устойчиво управление на този вид туризъм в област Пазарджик, идентифицирана и териториално дефинирана като винена дестинация..

Обръщаме се към Вас с молба да попълните анкетната карта, с което ще помогнете за осигуряването на надеждна информация за проучването. Резултатите от изследването ще се използват само с научна цел.

Моля **оградете** или отбележете с „**X**“ Вашия отговор, за **всеки** въпрос.

**Предварително благодарим за съдействието,**

Ръководител на проекта:

Проф. д-р Стоян Маринов

Изпълнител на проекта:

Докт. Янислав Марков

**1. Какви са мотивите ви, когато избирате дестинация за винен туризъм ?**

Моля, оценете ги по важност с числа от 1-9 (1 – най-важно; 9 – най-малко важно)

1. Запознаване с производствения процес
2. Посещение на лозови масиви
3. Дегустация на вина
4. Получаване на знания за продуктите на винарната
5. Контактване с винопроизводителя или енолога
6. Общуване и участие в организирано групово посещение
7. Закупуване на вина
8. Кратка почивка или излет през свободното време
9. Друго

**2. Моля оценете силата на въздействие на всеки един от посочените фактори върху избора Ви на дестинация за винен туризъм? (моля, дайте отговор за всеки един от посочените фактори)**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – силно влияние; 4 – по-скоро силно влияние; 3 – нито силно, нито слабо влияние; 2 – по-скоро слабо влияние; 1 – слабо влияние; 0 – нямам мнение)

<b>Винарски атрибути</b>						
А. Изби (архитектура, историческа известност)	5	4	3	2	1	0
Б. Разнообразие на вино и спиртни напитки	5	4	3	2	1	0
В. Общи характеристики винения пейзаж (лозя, съоръжения за винопроизводство)	5	4	3	2	1	0
Г. Дегустации и дегустационни зали	5	4	3	2	1	0
Д. Общуване с енолога (възможности за обогатяване на знанията)	5	4	3	2	1	0
Е. Винени клубове и социализация	5	4	3	2	1	0
Ж. Участие в дейности, свързани с винопроизводството (бране на грозде, мачкане на грозде)	5	4	3	2	1	0
<b>Съпътстващи атрибути</b>						
А. Транспортна достъпност	5	4	3	2	1	0
Б. Заведения за настаняване	5	4	3	2	1	0
В. Заведения за изхранване	5	4	3	2	1	0
Г. Разнообразие от фестивали и други събития	5	4	3	2	1	0
Д. Възможности за съчетаване с други видове туризъм	5	4	3	2	1	0

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА  
ТУРИЗМА”**



**АНКЕТНА КАРТА**

**за собственици и мениджъри на винарски изби  
за оценка на пазарното позициониране на дестинация за винен  
туризъм (по примера на област Пазарджик)**

**Варна  
2022**

**Уважаеми дами и господа,**

Настоящото анкетно проучване се провежда с цел разработване на дисертационен труд **на тема: „Пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм (по примера на област Пазарджик)“**

Целта на изследването е чрез проучване и анализ на търсенето и предлагането, добрите практики, теоретичния и практически български опит в областта на винения туризъм да се направи сравнение със световните практики и на тази основа да се разкрият практико-приложните възможности за устойчиво управление на този вид туризъм в област Пазарджик, идентифицирана и териториално дефинирана като винена дестинация..

Обръщаме се към Вас с молба да попълните анкетната карта, с което ще помогнете за осигуряването на надеждна информация за проучването. Резултатите от изследването ще се използват само с научна цел.

Моля **оградете** или отбележете с „**X**“ Вашия отговор, за **всеки** въпрос.

**Предварително благодарим за съдействието,**

Ръководител на проекта:

Проф. д-р Стоян Маринов

Изпълнител на проекта:

Докт. Янислав Марков

**1. Развивате ли винен туризъм?**

- Да  не

**2. През кой сезон посрещате най-много туристи?**

- пролет  
 лято  
 есен  
 зима  
 през всички сезони посрещаме равномерно туристи  
 друго .....

**3. Каква е преобладаващата част от ено-туристите, които Ви посещават?**

Подредете от 1 до 4

- Местно население от област Пазарджик  
 Българи от други области на страната  
 Българи, които живеят в чужбина  
 Чужденци

**4. Партнирате ли си с други винарни в област Пазарджик за развитие на винен туризъм по отношение на :**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока степен; 4 – по-скоро висока степен; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска степен; 1 – ниска степен; 0 – не си партнираме).

А. Създаване на съвместни туристически маршрути	5	4	3	2	1	0
Б. Осъществяване на съвместен маркетинг (реклама)	5	4	3	2	1	0
В. Изготвяне на предложения към общинските и държавни органи за подпомагане развитието на винения туризъм	5	4	3	2	1	0
Г. Обмяна на опит и добри практики за развитие на винен туризъм	5	4	3	2	1	0

**5. Смятате ли, че трябва да се разшири това партньорство?**

- Да  не

**6. Партнирате ли си с други винарни извън област Пазарджик за развитие на винен туризъм по отношение на :**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока степен; 4 – по-скоро висока степен; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска степен; 1 – ниска степен; 0 – не си партнираме).

А. Създаване на съвместни туристически маршрути	5	4	3	2	1	0
Б. Осъществяване на съвместен маркетинг (реклама)	5	4	3	2	1	0

<b>В.</b> Изготвяне на предложения към общинските и държавни органи за подпомагане развитието на винения туризъм	5	4	3	2	1	0
<b>Г.</b> Обмяна на опит и добри практики за развитие на винен туризъм	5	4	3	2	1	0

**7. Оценете ползите от взаимодействието между предприятията, предлагащи винен туризъм, и браншовите организации по отношение на**  
(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока полза; 4 – по-скоро висока полза; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска полза; 1 – ниска полза; 0 – нямам мнение).

<b>А.</b> Провеждане на съвместни инициативи за подобряване условията на бизнес в България	5	4	3	2	1	0
<b>Б.</b> Привличане на чуждестранни инвестиции във винения туризъм	5	4	3	2	1	0
<b>В.</b> Възможност за представяне на пазарните тенденции във винения туризъм	5	4	3	2	1	0
<b>Г.</b> Спомагане за излизането на нови пазари	5	4	3	2	1	0
<b>Д.</b> Спомагане за регулярен обмен на информация за планираното развитие на винения туризъм в страната	5	4	3	2	1	0
<b>Е.</b> Организиране и провеждане на ежегодни конкурси за популяризиране на местното винопроизводство, условията за винен туризъм и др.	5	4	3	2	1	0
<b>Ж.</b> Възможност за обмен на добри практики в управлението на бизнеса						

**8. Оценете проблемите, които срещате при осъществяването на винен туризъм по отношение на ?**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока степен; 4 – по-скоро висока степен; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска степен; 1 – ниска степен; 0 – нямам мнение)

<b>А.</b> Труден достъп до винарната/шатото	5	4	3	2	1	0
<b>Б.</b> Недоизградена/лошо състояние на публичната инфраструктура	5	4	3	2	1	0
<b>В.</b> Недостатъчно разбиране от страна на туроператорите за спецификата на винения туризъм	5	4	3	2	1	0
<b>Г.</b> Недостатъчно културни, спортни и социални мероприятия в региона, в който се намирате	5	4	3	2	1	0
<b>Д.</b> Недостатъчно събития, които да популяризират винения туризъм	5	4	3	2	1	0
<b>Е.</b> Незадоволително ниво на бизнес-партньорствата в сферата на винения туризъм	5	4	3	2	1	0
<b>Ж.</b> Незадоволително количество и качество на уебресурсите, с които се промотира виненият туризъм						

**9. В каква степен промотирате туристическите услуги, които предлагате чрез следните средства**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока степен; 4 – по-скоро висока степен; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска степен; 1 – ниска степен; 0 – нямам мнение).

А. Използваме услугите на туроператори от България	5	4	3	2	1	0
Б. Използваме услугите на туроператори от чужбина	5	4	3	2	1	0
В. Използваме услугите на местния (областен, общински) туристически информационен център	5	4	3	2	1	0
Г. Участваме във винени изложения в страната	5	4	3	2	1	0
Д. Участваме във винени изложения в чужбина	5	4	3	2	1	0
Е. Използваме услугите на специализирани медии за вино и туризъм	5	4	3	2	1	0
Ж. Организираме дегустации на вино	5	4	3	2	1	0
З. Участваме в дегустации на вино, организирани от други изби	5	4	3	2	1	0
И. Рекламираме в масмедииите	5	4	3	2	1	0
Й. Рекламираме чрез социалните мрежи	5	4	3	2	1	0
К. Разчитаме на пиар от световно известни енолози, популярни личности и др	5	4	3	2	1	0

**10. Определете приноса на държавата за развитието на винения туризъм в област Пазарджик в следните направления:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – голям принос; 4 – по-скоро голям; 3 – нито голям, нито малък; 2 – по-скоро малък; 1 – слаб принос; 0 – нямам мнение).

А. Изграждане и поддържане на качествена инфраструктура (достъпност)	5	4	3	2	1	0
Б. Равнище на данъци и такси	5	4	3	2	1	0
В. Качествено административно обслужване на бизнеса	5	4	3	2	1	0
Г. Маркетинг на дестинацията (реклама и изложения)	5	4	3	2	1	0
Д. Разнообразяване на допълнителните атракциите	5	4	3	2	1	0
Е. Контрол на туристическата дейност в дестинацията	5	4	3	2	1	0

**11. Определете приноса на общините в област Пазарджик за развитието на винения туризъм в дестинацията в следните направления:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – голям принос; 4 – по-скоро голям; 3 – нито голям, нито малък; 2 – по-скоро малък; 1 – слаб принос; 0 – нямам мнение).

А. Изграждане и поддържане на инфраструктура	5	4	3	2	1	0
Б. Равнище на местни данъци и такси	5	4	3	2	1	0
В. Качествено административно обслужване на бизнеса	5	4	3	2	1	0
Г. Маркетинг на дестинацията (реклама и изложения)	5	4	3	2	1	0
Д. Разнообразяване на атракциите	5	4	3	2	1	0
Е. Контрол на туристическата дейност в дестинацията	5	4	3	2	1	0

**12. Определете степента на *сътрудничеството между* бизнеса, държавните, общинските и неправителствените организации относно развитието на винения туризъм в област Пазарджик в направленията:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока степен; 4 – по-скоро висока степен; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска степен; 1 – ниска степен; 0 – нямам мнение).

А. Формиране на туристически продукти (винени маршрути )	5	4	3	2	1	0
Б. Формиране на подходяща ценова политика	5	4	3	2	1	0
В. Формиране на дистрибуционна мрежа за винения туризъм						
Г. Реклама на винения туризъм	5	4	3	2	1	0
Д. Пъблик рилейшънс на винения туризъм	5	4	3	2	1	0
Е. Информационно обезпечаване на винените туристи (карти, мобилни приложения и др.)	5	4	3	2	1	0
Ж. Пазарни изследвания относно винения туризъм в областта	5	4	3	2	1	0
З. Формиране на туристическа политика (нормативна база) на областно и общинско равнище за развитие на винения туризъм	5	4	3	2	1	0

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА  
ТУРИЗМА”**



**АНКЕТНА КАРТА**

**за посетители на винарски изби  
за оценка на пазарното позициониране на дестинация за винен  
туризъм (по примера на област Пазарджик)**

**Варна  
2022**

**Уважаеми дами и господа,**

Настоящото анкетно проучване се провежда с цел разработване на дисертационен труд **на тема: „Пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм (по примера на област Пазарджик)“**

Целта на изследването е чрез проучване и анализ на търсенето и предлагането, добрите практики, теоретичния и практически български опит в областта на винения туризъм да се направи сравнение със световните практики и на тази основа да се разкрият практико-приложните възможности за устойчиво управление на този вид туризъм в област Пазарджик, идентифицирана и териториално дефинирана като винена дестинация..

Обръщаме се към Вас с молба да попълните анкетната карта, с което ще помогнете за осигуряването на надеждна информация за проучването. Резултатите от изследването ще се използват само с научна цел.

Моля **оградете** или отбележете с „**X**“ Вашия отговор, за **всеки** въпрос.

**Предварително благодарим за съдействието,**

Ръководител на проекта:

Проф. д-р Стоян Маринов

Изпълнител на проекта:

Докт. Янислав Марков

1. **Какви са мотивите Ви, когато избирате дестинация за винен туризъм ?**

Моля, оценете ги по важност с числа от 1-9 (1 – най-важно; 9 – най-малко важно)

1. Запознаване с производствения процес
2. Посещение на лозови масиви
3. Дегустация на вина
4. Получаване на знания за продуктите на винарната
5. Контактване с винопроизводителя или енолога
6. Общуване и участие в организирано групово посещение
7. Закупуване на вина
8. Кратка почивка или излет през свободното време
9. Друго.....

2. **Каква е оценката Ви за винарските изби в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Архитектура	5	4	3	2	1	0
Б. Дегустации	5	4	3	2	1	0
В. Брой и разнообразие на винарни						
Г. Качество и атрактивност на съоръженията в избите	5	4	3	2	1	0
Д. Компетентност на обслужващия персонал	5	4	3	2	1	0
Е. Представяне на производствен процес	5	4	3	2	1	0
Ж. Разнообразие на вина						
З. Качество на представените вина и спиртни напитки	5	4	3	2	1	0
И. Възможности за участие в събития свързани с винопроизводството (бране на грозде, мачкане на грозде)	5	4	3	2	1	0
Й. Наличие на сувенирни магазини	5	4	3	2	1	0

3. **Каква е оценката Ви за винените маршрути в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Разнообразие на наличните маршрути	5	4	3	2	1	0
Б. Брой и атрактивност на обектите по всеки маршрут	5	4	3	2	1	0
В. Информационни центрове по маршрута	5	4	3	2	1	0
Г. Качество на екскурзоводската беседа	5	4	3	2	1	0
Д. Маркировка	5	4	3	2	1	0

4. **Каква е оценката Ви за винения пейзаж в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Атрактивност на лозовите масиви	5	4	3	2	1	0
Б. Населени места, свързани с традиции във винопроизводството	5	4	3	2	1	0

В. Фестивали, свързани с лозарството, гроздобера и винопроизводството	5	4	3	2	1	0
Г. Гостоприемство на местното население	5	4	3	2	1	0
Д. Наличие на указателна информация за избите	5	4	3	2	1	0

**5. Каква е оценката Ви за транспортната достъпност в област Пазарджик по отношение на :**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Комфорт на обществените превози	5	4	3	2	1	0
Б. Състояние на пътната мрежа	5	4	3	2	1	0
В. Удобство на транспортните връзки	5	4	3	2	1	0
Г. Обслужване в транспортните терминали	5	4	3	2	1	0
Д. Съвместимост между отделните видове транспорт	5	4	3	2	1	0
Е. Интеграция с маршрутите за посещения на забележителности	5	4	3	2	1	0

**6. Каква е оценката Ви за качеството на заведенията за настаняване в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Разнообразие по видове и тематичност на заведенията	5	4	3	2	1	0
Б. Комфорт и уют на стаите	5	4	3	2	1	0
В. Качество на обслужването	5	4	3	2	1	0
Г. Разнообразие на допълнителните услуги						
Д. Достъпност за хора с увреждания	5	4	3	2	1	0

**7. Каква е оценката Ви за качеството на заведенията за хранене в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Разнообразие по видове и тематичност на заведенията	5	4	3	2	1	0
Б. Автентичност на атмосферата	5	4	3	2	1	0
В. Качество на храната и напитките	5	4	3	2	1	0
Г. Качество на обслужването	5	4	3	2	1	0
Д. Достъпност за хора с увреждания	5	4	3	2	1	0

**8. Каква е оценката Ви за възможностите за комбиниране на винения туризъм с друг вид туризъм в област Пазарджик като :**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Културен туризъм	5	4	3	2	1	0
---------------------	---	---	---	---	---	---

Б. Велотуризм	5	4	3	2	1	0
В. Спа туризъм	5	4	3	2	1	0
Г. Селски туризъм	5	4	3	2	1	0
Д. Екотуризъм	5	4	3	2	1	0
Е. Други (посочете)	5	4	3	2	1	0

**9. Каква е оценката Ви за допълнителните услуги в област Пазарджик по отношение на :**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Комунално – битови услуги	5	4	3	2	1	0
Б. Медицински услуги	5	4	3	2	1	0
В. Банкови услуги (наличие на банкомати, възможности за безконтактно плащане)	5	4	3	2	1	0
Г. Информационни услуги	5	4	3	2	1	0

**10. Каква е оценката Ви на винен турист за преживяванията Ви във винарните в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – висока; 4 – по-скоро висока; 3 – нито висока, нито ниска; 2 – по-скоро ниска; 1 – ниска; 0 – нямам мнение)

А. Физическа среда на дестинацията	5	4	3	2	1	0
Б. Дегустацията на вина и др. спиртни напитки	5	4	3	2	1	0
В. Взаимодействие с персонала	5	4	3	2	1	0
Г. Добавена стойност (функционални ползи)	5	4	3	2	1	0

**11. Каква е оценката Ви за цена на продукта на винения туризъм в област Пазарджик по елементите:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – високо качество/висока цена; 4 – високо качество/ниска цена; 3 – добро качество/добра цена; 2 – ниско качество/ниска цена; 1 – ниско качество/висока цена; 0 – нямам мнение)

А. Пакети за винени маршрути	5	4	3	2	1	0
Б. Дегустации във винарската изба	5	4	3	2	1	0
В. Вина и напитки в във винарската изба	5	4	3	2	1	0
Г. Транспортни услуги	5	4	3	2	1	0
Д. Места за настаняване	5	4	3	2	1	0
Е. Места за изхранване	5	4	3	2	1	0
Ж. Допълнителни услуги	5	4	3	2	1	0

**12. Изразете доколко преживяваната реалност покрива Вашите предварителни очаквания за винен туризъм в област Пазарджик по отношение на:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 3 – *реалността надхвърли очакванията ми*; 2 – *реалността съвпадна с очакванията ми*; 1- *реалността е под очакванията ми*)

А. Атрактивност на дестинацията като цяло	3	2	1
Б. Привлекателност на винарските изби	3	2	1
В. Винени напитки и консуматорско преживяване	3	2	1
Г. Винени маршрути	3	2	1
Д. Атракции на винения регион	3	2	1
Е. Транспортна достъпност	3	2	1
Ж. Места за настаняване	3	2	1
З. Места за изхранване	3	2	1

**13. Как научихте за винарните в област Пазарджик (възможни са повече от един отговор)**

- от интернет
- от социалните мрежи
- от роднини и приятели
- от винени изложения
- от туристически фирми
- от други винарни
- от реклама в хотели
- от реклама в ресторанти
- от туристически информационни центрове
- от специализирани магазини
- от други източници \_\_\_\_\_

**14. Каква е оценката Ви за информационното присъствие на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм в:**

(Цифрите от скалата са със следните значения: 5 – *висока*; 4 – *по-скоро висока*; 3 – *нито висока, нито ниска*; 2 – *по-скоро ниска*; 1 – *ниска*; 0 – *нямам мнение*)

А. Присъствие в печатни материали (пътеводители, брошури)	5	4	3	2	1	0
Б. Присъствие във вестници и списания	5	4	3	2	1	0
В. Телевизионна и радио реклама	5	4	3	2	1	0
Г. Присъствие в социални мрежи	5	4	3	2	1	0
Д. Участие в различни изложения и борси						

**15. За кой пореден път посещавате винарни ?**

- за първи път
- за втори път
- бил съм много пъти

**16. За кой пореден път посещавате винарните в област Пазарджик?**

- за първи път
- за втори път
- бил съм много пъти

**17. Какъв е Вашият туристически престой в област Пазарджик?**

- 4 и повече нощувки;
- от 1 до 3 нощувки;
- без нощувка (еднодневно посещение)

**18. Какъв вид е Вашето пътуване ?**

- Организирано пътуване с обща цена чрез туроператор (самолет+ транспорт+ настаняване)
- Самостоятелно организирано пътуване

**19. Ако пътуването Ви е организирано самостоятелно как резервирахте престоя си и посещенията на избата?**

- Чрез сайта на винарната;
- Чрез ОТА (booking.com; expedia. Airbnb и др.)
- По телефона на винарната
- Чрез туристически информационен център
- Без резервация
- Друго.....

**20. Останахте ли удовлетворен от посещенията си във винарните от област Пазарджик?**

- много недоволен;
- недоволен;
- нито доволен, нито недоволен;
- доволен;
- много доволен;

**21. Бихте ли посетили отново винарните във област Пазарджик?**

- определено не;
- вероятно не;
- не съм сигурен;
- вероятно;
- определено да;

**22. Бихте ли препоръчали винарните на област Пазарджик на близки и приятели?**

- Да     Не

**23. Какъв е Вашият пол?**

- Мъж         Жена

**24. Каква е Вашата възраст?**

- < 18     18-30     30-50     50-65     > 65

**25. Професия \_\_\_\_\_**

**26. С каква компания (придружители) посещавате винарните на област Пазарджик?**

- сам         със семейство         с приятели         други

## Приложение 4

**Таблица 4.1. Корелационна матрица на скалата за оценка винарските изби**

	V2.1	V2.2	V2.3	V2.4	V2.5	V2.6	V2.7	V2.8	V2.9	V2.10
V2.1	1	0,812	0,784	0,872	0,564	0,567	0,665	0,611	0,576	0,787
V2.2	0,812	1	0,885	0,783	0,686	0,654	0,680	0,647	0,662	0,801
V2.3	0,784	0,885	1	0,763	0,601	0,608	0,664	0,617	0,542	0,685
V2.4	0,872	0,783	0,763	1	0,649	0,637	0,742	0,669	0,451	0,637
V2.5	0,564	0,686	0,601	0,649	1	0,757	0,697	0,717	0,310	0,551
V2.6	0,567	0,654	0,608	0,637	0,757	1	0,836	0,867	0,372	0,452
V2.7	0,665	0,680	0,664	0,742	0,697	0,836	1	0,861	0,512	0,414
V2.8	0,611	0,647	0,617	0,669	0,717	0,867	0,861	1	0,338	0,381
V2.9	0,576	0,662	0,542	0,451	0,310	0,372	0,512	0,338	1	0,660
V2.10	0,787	0,801	0,685	0,637	0,551	0,452	0,414	0,381	0,660	1

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 4.2. Корелационна матрица на скалата за оценка винените маршрути**

	V3.1	V3.2	V3.3	V3.4	V3.5
V3.1	1	0,795	0,620	0,553	0,548
V3.2	0,795	1	0,704	0,598	0,499
V3.3	0,620	0,704	1	0,714	0,810
V3.4	0,553	0,598	0,714	1	0,753
V3.5	0,548	0,499	0,810	0,753	1

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 4.3. Корелационна матрица на скалата за оценка винените пейзажи**

	V4.1	V4.2	V4.3	V4.4	V4.5
V4.1	1	0,815	0,622	0,706	0,682
V4.2	0,815	1	0,868	0,799	0,706
V4.3	0,622	0,868	1	0,767	0,636
V4.4	0,706	0,799	0,767	1	0,828
V4.5	0,682	0,706	0,636	0,828	1

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 4.4. Корелационна матрица на скалата за оценка на транспорта**

	V5.1	V5.2	V5.3	V5.4	V5.5	V5.6
V5.1	1	0,411	0,762	0,589	0,667	0,309
V5.2	0,411	1	0,510	0,352	0,682	0,583
V5.3	0,762	0,510	1	0,636	0,813	0,254
V5.4	0,589	0,352	0,636	1	0,725	0,828
V5.5	0,667	0,682	0,813	0,725	1	0,324
V5.6	0,309	0,583	0,254	0,828	0,324	1

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 4.5. Корелационна матрица на скалата за оценка заведенията за настаняване**

	<b>V6.1</b>	<b>V6.2</b>	<b>V6.3</b>	<b>V6.4</b>	<b>V6.5</b>
<b>V6.1</b>	1	0,605	0,557	0,564	0,447
<b>V6.2</b>	0,605	1	0,810	0,748	0,438
<b>V6.3</b>	0,577	0,810	1	0,828	0,405
<b>V6.4</b>	0,564	0,748	0,828	1	0,605
<b>V6.5</b>	0,447	0,438	0,405	0,605	1

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 4.6. Корелационна матрица на скалата за оценка заведенията за хранене**

	<b>V7.1</b>	<b>V7.2</b>	<b>V7.3</b>	<b>V7.4</b>	<b>V7.5</b>
<b>V7.1</b>	1	0,695	0,353	0,498	0,563
<b>V7.2</b>	0,695	1	0,524	0,677	0,599
<b>V7.3</b>	0,353	0,524	1	0,776	0,584
<b>V7.4</b>	0,498	0,677	0,776	1	0,763
<b>V7.5</b>	0,563	0,599	0,582	0,763	1

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

## Приложение 5

**Таблица 5.1. Скала на надеждността на коефициента на алфа на Кронбах**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha $\alpha$ )	Значение/ Степен на надеждност
$\alpha \geq 0.9$	Отлично
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Добро
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Приемливо
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Под въпрос
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Слабо
$0.5 > \alpha$	Неприемлива

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 5.2. Надеждност на скалата за оценка на винарските изби**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
<b>0,946</b>	0,946

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.3. Надеждност на скалата за оценка на винените маршрути**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
<b>0,905</b>	0,906

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.4. Надеждност на скалата за оценка на винените пейзажи**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
<b>0,934</b>	0,934

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.5. Надеждност на скалата за оценка на транспорта**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
<b>0,869</b>	0,869

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.6. Надеждност на скалата за оценка на заведенията за настаняване**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbch's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,880	0,880

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.6. Надеждност на скалата за оценка на заведенията за хранене**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbch's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,879	0,879

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.7. Надеждност на скалата за оценка на възможностите за комбиниране с друг вид туризъм**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbch's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,726	0,726

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.8. Надеждност на скалата за оценка на допълнителните услуги**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbch's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,949	0,949

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.7. Надеждност на скалата за оценка на преживяванията на винения турист**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbch's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,927	0,927

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

**Таблица 5.7. Надеждност на скалата за оценка на цената на винения туризъм**

Коефициент алфа на Кронбах (Cronbch's coefficient alpha $\alpha$ )	Коефициент алфа на Кронбах, изчислен на база стандартизираните въпроси (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,957	0,957

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

*Забележка:* Скалата е надеждна при  $\alpha \geq 0.7$

## Приложение 6

**Таблица 6.1** Дескриптивна статистика по скалата за оценка ползите от ползите от взаимодействието м/у предприятията и браншовите организации

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Провеждане на съвместни инициативи	3,80	0,98
Б. Привличане на инвестиции	3,80	0,98
В. Възможност за представяне на тенденции	3,80	1,26
Г. Спомагане за излизане на нови пазари	3,80	1,26
Д. Спомагане за регулярен обем информация	3,80	1,26
Е. Организиране на конкурси	4,70	0,46
Ж. Възможност за обмен на добри практики	4,70	0,46

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 6.2** Дескриптивна статистика по скалата за оценка на проблемите в бранша

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Труден достъп до винарната/шатото	0,60	0,49
Б. Недоизградена/лошо състояние на инфраструктурата	1,60	0,49
В. Недостатъчно разбиране от ТО за спецификата винения тур	1,60	0,92
Г. Спомагане за излизане на нови пазари	3,80	1,26
Д. Недостатъчно културни и соц. мероприятия в региона	2,50	1,70
Е. Незадоволително ниво на партньорствата в сферата	2,50	1,70
Ж. Незадоволително количество и качество на проморирането	2,50	1,70

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 6.3** Дескриптивна статистика по скалата за оценка на средствата за промотиране на тур. услуги

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Използваме услугите на ТО от България	2,80	1,67
Б. Използваме услугите на ТО от чужбина	2,50	1,70
В. Използваме услугите на местния тур.информационен център	2,50	1,70
Г. Участваме във винени изложения в страната	4,40	0,49
Д. Участваме във винени изложения в чужбина	4,40	0,49

Е. Използваме услугите на спец.медии за вино и туризъм	2,80	1,48
Ж. Организираме дегустации на вино	4,70	0,46
З. Участваме в дегустации на вино, организирани от други	5,00	0,00
И. Рекламираме в масмедииите	3,50	2,31
Й. Рекламираме чрез социалните мрежи	4,70	0,46
К. Разчитаме на PR от известни енолози, популярни личности	4,10	1,38

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 6.4** Дескриптивна статистика по скалата за оценка на приноса на държавата

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Изграждане/поддържане на инфраструктурата	2,80	1,67
Б. Равнище на данъците и таксите	2,80	1,67
В. Качествено административно обслужване	2,80	1,67
Г. Маркетинг на дестинацията	3,10	1,77
Д. Разнообразяване на допълнителните атракции	3,10	1,77
Е. Контрол на тур.дейност в дестинацията	3,10	1,77

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 6.5** Дескриптивна статистика по скалата за оценка на приноса на общината

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Изграждане/поддържане на инфраструктурата	2,20	1,85
Б. Равнище на данъците и таксите	2,20	1,85
В. Качествено административно обслужване	1,90	1,38
Г. Маркетинг на дестинацията	2,50	1,29
Д. Разнообразяване на допълнителните атракции	2,50	1,29
Е. Контрол на тур.дейност в дестинацията	2,50	1,29

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 6.6** Дескриптивна статистика по скалата за оценка на степента на съдруничество

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Формиране на тур.продукти	2,20	1,26
Б. Формиране на ценова политика	2,80	1,48
В. Формиране на дистрибуционна мрежа	2,80	1,48

Г. Реклама на винен туризъм	2,80	1,48
Д. Пъблик рилейшънс на винен тур.	2,80	1,48
Е. Информационно обезпечаване	2,80	1,48
Ж. Пазарни изследвания	2,50	1,29
З. Формиране на тур.политика	2,50	1,29

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

## Приложение 7

**Таблица 7.1 Честота на посещенията във винарни**

Пореден път	Разпределение на отговорите в %
За първи път	17,0
За втори път	26,4
Бил съм много пъти	56,60

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics.

**Таблица 7.2 Честота на посещенията във винарни в област Пазарджик**

Пореден път	Разпределение на отговорите в %
За първи път	25,00
За втори път	32,10
Бил съм много пъти	32,10

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 7.3 Дескриптивна статистика по скалата за оценка на преживяванията на винените туристи в област Пазарджик**

ВЪПРОСИ	СРЕДНО-АРИТМЕТИЧНО	СТАНДАРТНО ОТКЛОНЕНИЕ
А. Физическа среда	3,52	1,25
Б. Дегустация на вина и др.	3,64	1,46
В. Взаимодействие с персонала	3,56	1,16
Г. Добавена стойност	3,22	1,28

*Източник:* Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

## Приложение 8

**Таблица 8.1 Т-тест за независими извадки**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	3.290	.073	1.214	104	.227	.13856	.11413	-.08776	.36489
Equal variances not assumed			1.178	82.114	.242	.13856	.11762	-.09542	.37254

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 8.2 Дескриптивна статистика**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 30	28	3.5714	.35262	.06664	3.4347	3.7082	3.00	4.00
30 - 50	46	3.5652	.54374	.08017	3.4037	3.7267	2.50	4.00
50 - 65	32	3.0000	.60907	.10767	2.7804	3.2196	2.00	4.00
Total	106	3.3962	.58030	.05636	3.2845	3.5080	2.00	4.00

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 8.3 ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.197	2	3.598	13.161	.000
Within Groups	28.161	103	.273		
Total	35.358	105			

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

## Приложение 9

**Таблица 9.1** Дескриптивна статистика

Какви са мотивите Ви, когато избирате дестинация за винен тур	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	А. Запознаване с произв. процес	Мъж	44	3.6818	.90920
Жена		62	3.5806	1.16715	.14823
Б. Посещение на лозови масиви	Мъж	44	2.9545	1.07735	.16242
	Жена	62	3.4355	.95163	.12086
В. Дегустация на вина	Мъж	44	3.7727	1.49205	.22494
	Жена	62	3.8710	1.13778	.14450
Г. Получаване на знания	Мъж	44	4.0000	1.05654	.15928
	Жена	62	3.4516	1.08155	.13736
Д. Контактване с енолога	Мъж	44	3.0000	.74709	.11263
	Жена	62	3.5161	.71842	.09124
Е. Участие в групово посещение	Мъж	44	2.8182	1.12628	.16979
	Жена	62	2.7419	.67594	.08585
Ж. Закупуване на вина	Мъж	44	4.0000	.00000	.00000
	Жена	62	2.6774	.97130	.12335
З. Кратка почивка	Мъж	44	2.2727	1.26424	.19059
	Жена	62	2.5161	1.27706	.16219

Източник: Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.2** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за винарските изби в област Пазарджик по отношение на	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	А. Архитектура	Мъж	44	3.0909	1.72287
Жена		62	3.2581	.62556	.07945
Б. Дегустации	Мъж	44	3.4545	1.97018	.29702
	Жена	62	3.9677	.70053	.08897
В. Брой и разнообразие на винарни	Мъж	44	3.1818	1.79499	.27060
	Жена	62	3.4839	.88228	.11205
Г. Качество и атрактивност на съоръженията в избите	Мъж	44	3.2273	1.58281	.23862
	Жена	62	3.5484	.80322	.10201
Д. Компетентност на обслужващия персонал	Мъж	44	3.4545	1.66293	.25070
	Жена	62	3.8710	.98320	.12487
	Мъж	44	3.4545	1.66293	.25070

Е. Представяне на производствен процес	Жена	62	3.4194	.61533	.07815
Ж. Разнообразие на вина	Мъж	44	3.7273	1.56061	.23527
	Жена	62	3.7419	.76684	.09739
З. Качество на представените вина и спиртни напитки	Мъж	44	3.9091	1.72287	.25973
	Жена	62	3.9355	.56889	.07225
И. Възможности за участие в събития свързани с винопроизводство	Мъж	44	3.1818	1.79499	.27060
	Жена	62	2.9677	1.13032	.14355
Й. Наличие на сувенирни магазини	Мъж	44	2.5909	1.74300	.26277
	Жена	62	3.0968	.78322	.09947

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.3** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за винените маршрути в област Пазарджик по отношение на:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А. Разнообразие на налични маршрути	Мъж	44	3.1364	1.33975	.20197
	Жена	62	3.2258	.66331	.08424
Б. Брой и атрактивност на обектите по всеки маршрут	Мъж	44	3.0000	1.39767	.21071
	Жена	62	3.0323	.78860	.10015
В. Информационни центрове по маршрута	Мъж	44	2.6364	1.51106	.22780
	Жена	62	2.8387	.89064	.11311
Г. Качество на екскурзоводската беседа	Мъж	44	3.2273	1.58281	.23862
	Жена	62	3.2581	.99070	.12582
Д. Маркировка	Мъж	44	2.6364	1.60074	.24132
	Жена	62	2.9677	.90477	.11491

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.4** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за винения пейзаж в област Пазарджик по отношение на:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А. Атрактивност на лозовите масиви	Мъж	44	3.3636	1.91798	.28915
	Жена	62	3.6774	1.00448	.12757
Б. Населени места, свързани с традициите във винопроизводството	Мъж	44	3.3182	1.88966	.28488
	Жена	62	3.6129	.79661	.10117
	Мъж	44	3.0909	1.63988	.24722

В. Фестивали, свързани с лозарството, гроздобера и винопроизводство	Жена	62	3.3548	1.13219	.14379
Г. Гостоприемство на местното население.	Мъж	44	3.7727	1.66864	.25156
	Жена	62	4.1935	.90243	.11461
Д. Наличие на указателна информация за избите	Мъж	44	2.9091	1.36089	.20516
	Жена	62	3.0968	1.03559	.13152

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.5** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за транспортната достъпност в област Пазарджик по отношение на:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А. Комфорт на обществените превози	Мъж	44	3.3182	1.02917	.15515
	Жена	62	2.7419	.92214	.11711
Б. Състояние на пътната мрежа	Мъж	44	3.1364	.63212	.09530
	Жена	62	2.5161	.84430	.10723
В. Удобство на транспортните връзки	Мъж	44	3.3182	.70785	.10671
	Жена	62	2.6452	.87021	.11052
Г. Обслужване в транспортните терминали	Мъж	44	3.4545	.72991	.11004
	Жена	62	2.7742	.91292	.11594
Д. Съвместимост м/у отделните видове транспорт	Мъж	44	3.4545	.72991	.11004
	Жена	62	2.5806	.95038	.12070
Е. Интеграция с маршрутите за посещения	Мъж	44	3.2727	.45051	.06792
	Жена	62	2.8710	.66490	.08444

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.6** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за качеството на заведенятия за настаняване в област Пазарджик по отношение на:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А. Разнообразие по видове и тематичност	Мъж	44	3.6818	1.27175	.19172
	Жена	62	3.5484	.88108	.11190
Б. Комфорт и уют на стаите	Мъж	44	3.9545	.93894	.14155
	Жена	62	3.4194	.98428	.12500
В. Качество на обслужването	Мъж	44	4.1364	1.11211	.16766
	Жена	62	3.7097	1.03047	.13087
	Мъж	44	3.8182	1.12628	.16979

Г. Разнообразие на допълнителните услуги	Жена	62	3.3548	.87021	.11052
Д. Достъпност за хора с увреждания	Мъж	44	3.2727	1.37017	.20656
	Жена	62	2.9355	.95593	.12140

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.7** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за качеството на заведенията за хранене в област Пазарджик по отношение на	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А. Разнообразие по видове и тематичност	Мъж	44	3.7727	.91152	.13742
	Жена	62	3.7419	.57075	.07249
Б. Автентичност на атмосферата	Мъж	44	3.6364	.78031	.11764
	Жена	62	3.7742	.75573	.09598
В. Качество на храната и напитките	Мъж	44	3.9091	1.00737	.15187
	Жена	62	4.0000	.57260	.07272
Г. Качество на обслужването	Мъж	44	3.5909	1.04143	.15700
	Жена	62	3.6774	1.00448	.12757
Д. Достъпност за хора с увреждания	Мъж	44	3.0909	1.13748	.17148
	Жена	62	2.8387	1.11904	.14212

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.8** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви за допълнителните услуги в област Пазарджик по отношение на:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А. Комунално-битови услуги	Мъж	44	3.0455	1.50896	.22748
	Жена	62	3.3226	.69599	.08839
Б. Медицински услуги	Мъж	44	3.8182	1.63213	.24605
	Жена	62	3.2903	1.09225	.13872
В. Банкови услуги	Мъж	44	3.6364	1.68566	.25412
	Жена	62	3.5161	.84430	.10723
Г. Информационни услуги	Мъж	44	3.4545	1.66293	.25070
	Жена	62	3.0000	.99177	.12595

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.8** Дескриптивна статистика

Каква е оценката Ви на винен турист за преживяванията Ви във винарните в област Пазарджик по отношение на:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А.Физическа среда	Мъж	44	3.1818	1.63213	.24605
	Жена	62	3.7742	.83802	.10643
Б.Дегустация на вина и др.	Мъж	44	3.5000	1.69129	.25497
	Жена	62	3.7419	1.27954	.16250
В.Взаимодействие с персонала	Мъж	44	2.9545	1.41347	.21309
	Жена	62	4.0000	.67751	.08604
Г.Добавена стойност	Мъж	44	2.7727	1.39540	.21036
	Жена	62	3.5484	1.11145	.14115

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics

**Таблица 9.8** Дескриптивна статистика

Изразете доколко преживяваната реалност покрива Вашите предварителни очаквания за винен тур.в област Пазарджик:	Какъв е Вашият пол?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
А.Атрактивност на дести.	Мъж	44	2.4091	.49735	.07498
	Жена	62	2.0968	.39296	.04991
Б.Привлекателност	Мъж	44	2.5455	.50369	.07593
	Жена	62	2.2258	.42153	.05353
В.Напитки и преживяване	Мъж	44	2.7273	.45051	.06792
	Жена	62	2.5484	.50172	.06372
Г.Винени маршрути	Мъж	44	2.2273	.52223	.07873
	Жена	62	2.0645	.67438	.08565
Д.Атракции на региона	Мъж	44	2.0000	.52827	.07964
	Жена	62	1.9355	.72136	.09161
Е.Транспорт	Мъж	44	1.9545	.56874	.08574
	Жена	62	1.8387	.57811	.07342
Ж.Места за настаняване	Мъж	44	2.3636	.57429	.08658
	Жена	62	2.0645	.56889	.07225
Ж.Места за изхранване	Мъж	44	1.9545	.77623	.11702
	Жена	62	2.0968	.59257	.07526

**Източник:** Съставена от автора по данни от IBM SPSS Statistics