

PECULIARITIES OF THE TOURIST PRODUCT IN WINE TOURISM

Abstract: The formation of an integral and thematically connected with wine, its history and culture tourist product is based on the principle requirements to enotourism: the consumption of material and spiritual products and mainly within the context of grape and its products; tours and accommodation with the purpose of satisfying needs and tastes – a result of interest to the sacred drink, the style of life, traditions and customs related to it; shared interests and high level of engagement of all interested economic, political and administrative subjects – state and local authorities, representatives of economic sector, wine and tourist industry (local communities, producers, farmers, merchants, tourist agencies, hotel and restaurant owners, etc.). The development and enrichment of that product depend on the successful cooperation of all the parties concerned.

Author information:

Dora Kabakchieva

Assoc. Prof. PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ dora_kabakchieva@shu.bg

🌐 Bulgaria

Diyanа Blagoeva

student

Konstantin Preslavsky University of Shumen

🌐 Bulgaria

Keywords:

tourism, tourist product, wine tourism,
alternative tourism

През последните десетилетия виненият туризъм се обособява като един от предпочитаните видове алтернативен туризъм, бележи значителен ръст в националния туристически продукт и е един от най-бързо развиващите се сегменти в туристическата индустрия. Същината му се концентрира в посещение на винарски региони и изби, запознаване с традициите във винопроизводството, с различните обичаи при прибиране на гроздето и неговата преработка и с дегустация на вина. Много често тези пътувания се обогатяват с обиколка на атрактивни природни, етнографски и архитектурни забележителности; с разглеждане на културно-исторически обекти; с кулинарни наслаждения; с участие във фестивали и др. специални събития. Всичко това формира съответния туристически продукт. Съчетаването на различни места и активности допринася за многообразието на този продукт и насърчава интереса към него.

Виното винаги се е свързвало с определена история, традиция, религия, фолклор, технология и кулинария. Виненият туризъм акцентува именно върху тези негови отличителни белези, поради което и туристите най-често са интелигентни, образовани и платежоспособни хора, търсещи духа на региона или на страната чрез вкуса на местните вина. Мотивацията им се влияе от възрастта, отношението, опита и познанието. Причините за посещение на даден винарски район могат да бъдат различни, но обектът неизменно е един и същ – виното. Във всички случаи става дума за форма на пътуване със специален интерес, породен от желанието да

се посетят конкретни географски райони-винопроизводители (независимо дали този интерес е нарочен или случаен). Виненият туризъм предлага неограничен диапазон от преживявания и удоволствия, съчетани с консумация на сакралната напитка и подходяща храна, заедно с натрупване на опит чрез съпътстващи срещи и мероприятия, представящи начина на живот на съответния регион.

Виненият туризъм попада в полето на науката енология (от гръцки οἶνος – oinos – вино), която изследва виното от засаждането на лозата до бутилирането и консумацията. За енотуризъм започва да се говори в началото на 90-те години на XX в. с включването на винарни в туристическите маршрути на традиционно развити лозаро-винарски страни в Европа (Франция, Италия, Испания и др.) като реклама на продуктите на винопроизводителите и представяне на виното пред все по-просветена и любопитна публика. Там където традицията липсва (САЩ, Нова Зеландия, Австралия), маркетингът подготвя почвата – разработват се стратегии как да се продава вино на туристите и се създават условия за това. Понятието „енотуризъм“ съдържа в себе си съвкупността от интеграционните връзки между виното и битието на човека, неговия морал и култура, знание и опит, литература и изкуство, посветени на „божествената течност“.

Интересът към този вид туризъм непрекъснато нараства, но не съществува еднозначна дефиниция за него. Някои автори го определят като автентично изживяване, породено от посещения на винарски изби и консумиране на качествени вина, запознаване с производствения процес, дегустация на място, водена от енолог или специалист дегустатор (сомелиер) в зала с интересна традиционна или съвременна архитектура. Други го причисляват към културния или към селския туризъм (въпреки че не е присъщ единствено на селските райони), към агротуризма, хоби туризма, индустриалния туризъм и пр.

Според П. Горанова и С. Василева виненият туризъм е „вид алтернативен туризъм, който включва дегустация, консумация или покупка на вино в близост до или от самия производител, посещения на и консумация във винарски изби, лозови масиви и/или ресторанти, които предлагат вино в комбинация с подходяща храна, а също и винени турове и/или пътувания по повод на фестивали на виното, както и други специални събития“¹.

М. Нешков го обозначава като развитие 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“².

Комисията към Съвета по туризъм на Южна Австралия го дефинира като „всяко едно преживяване, свързано с посещение на винарска изба или производството на вино, при което туристът участва по време на еднодневен престой или по-дълго посещение“³.

Широкото тълкуване на винения туризъм се основава на лозаро-винарския цикъл: лозарство – първично винопроизводство – вторично винопроизводство – дистрибуция – консумация на вино. В по-тясното му разбиране той е вид специализиран туризъм, при който на туристите се предоставя възможност да се запознаят с лозя и лозарски практики от съответния регион; с историята, традициите и производството на различни вина и високо алкохолни напитки чрез дегустации; да участват в празници, ритуални практики и фестивали, ангажирани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации.

¹ Горанова, П., С. Василева. Винен туризъм: развитие и перспективи (на примера на България). – В: Агробизнесът и селските райони – икономика, иновации и растеж. 12–13 октомври 2017, с. 129.

² Нешков, М. Винен туризъм. Варна, 2009.

³ Цит по Горанова, П., С. Василева. Винен туризъм: развитие и перспективи (на примера на България). – В: Агробизнесът и селските райони – икономика, иновации и растеж. 12–13 октомври 2017, с. 128.

Формирането на интегриран и тематично обвързан с виното, с историята и с културата му туристически продукт е подчинено на основните изисквания към този вид туризъм:

- потребление на материални и духовни блага с определящ контекст гроздето и производните му продукти;
- пътуване и временно пребиваване извън постоянното местоживеене, с цел удовлетворяване на потребности, произтичащи от интереси към виното и свързаните с него бит, традиции и обичаи;
- споделени цели и високо ниво на ангажираност на всички заинтересовани стопански, политически и административни субекти – държавни и общински органи, представители на аграрния сектор, винарската и туристическата индустрии (териториални общности, производители, земеделци, търговци, туристически агенции, хотелиери, ресторантьори и пр.).

Създаването на интересен и конкурентоспособен туристически продукт във винения туризъм е в пряка зависимост от **производството на грозде**. Всяко вино получава своите характеристики благодарение на средата, в която се отглеждат лозята. Регионалните особености и специализацията в областта на лозарството са зависими от:

- природните условия – релефът, почвите, климатът и водите;
- влиянието на пазарите – асортиментът, разнообразието и качеството на продукцията, променящите се изисквания на потребителите, предлаганите и търсените вкусове на световните пазари;
- демографските ресурси – отразяват се както върху производството на продукцията, така и върху нейното потребление;
- модернизацията и механизацията в сектора – съкращаване на трудоемките процеси и намаляване на себестойността на продукцията;
- вещото управление на съществуващите ресурси и визията за развитие.

Все по-силно въздействащ фактор върху лозаро-винарското производство е екологичният, който е тясно свързан, както с външните, така и с вътрешните пазари. Това до голяма се дължи на промените в потребителското поведение – фокусирането на модерния потребител върху качествата и екологосъобразността на продуктите.

Отглеждането на лозовата култура е определящо за ресурсната база на дадена територия, а производството и износът на вино я правят още по-значима и конкурентоспособна. Включването и на туризма в тази поредица привнася „добавената стойност“ за съответния регион. Това, което се очаква от туристическия продукт във винения туризъм, не е просто поредица от опитване на всевъзможни винени сортове и марки, а пълно изживяване и опознаване на съответния регион. Подбудите за предприемане на такъв вид туризъм са различни – обединяващи и взаимодопълващи се: дегустация; получаване на знания (история на избата, нейните собственици, климатични и почвени характеристики, уникални сортове, особености на технологията и др.п.); приятни преживявания в резултат от контакт с винопроизводителя, избата и лозята; любов към природата; съчетание на вино с храна; забавления по време на винена атракция; наслада от романтиката и елегантността на винената култура; оценяване на архитектурата и изкуството; запознаване със „зелените“ аспекти на екотуризма или със здравното значение на виното.⁴ Всяка една от изброените причини маркира специфичната ниша на винения туризъм в туристическото предлагане и ориентира конструирането на туристическия продукт към разнородно множество от стоки и услуги:

⁴ Hall C., B. Cambourne, N. Macionis, L. Sharples, Wine Tourism Around the World: Development, Management, and Markets. Routledge: Taylor & Francis, 2002

- дегустиране, консумация и/или покупка на вино;
- организиране на винени турове, посещения на избви и лозови масиви – запознаване с винарските традиции и с хората, които ги развиват, усъвършенстват и предават от поколение на поколение;
- срещи с интересни професионалисти, работещи успешно във всички възможни аспекти на виното – енолози, сомелиери, маркетолози, шеф готвачи, поети, музиканти и пр.;
- обединяване на вкуса и визията на виното с кулинарни изкушения, интересна кухня и гастрономия;
- участие в специални събития, обвързани тематично с гроздето, виното и кулинарните традиции на отделни географски места – етнографски празници, фестивали, изложби и др.;
- атрактивни преживявания чрез включване в някои от процесите на производствения цикъл – резитба, гроздобер, винопроизводство и пр.;
- преоткриване на целебните качества на лозата и виното – винотерапия, гроздолечение, СПА-процедури с винени продукти и т.н.;
- обогатени маршрути с други туристически обекти и нови форми на туристически пътешествия.

Туристическият продукт във винения туризъм изисква маршрутите за посещение да се разширяват с туристически места и обекти – културни символи на съответния регион и природните му забележителности. Чрез ефективното прилагане на този подход се въздейства върху начина, по който туристите възприемат дадена локация, насърчават се техните предпочитания към нея и намеренията им да я посетят и да споделят позитивните си впечатления с други хора.⁵

Дефинирането на всеки туристически продукт и на произтичащите от това дейности и етапи включва:

1. Анализ и оценка на наличните природни и антропогенни ресурси, които е възможно да бъдат положени в основата на туристическото предлагане; на наличния човешки потенциал, на конкурентните дестинации (ситуационен анализ) и обобщаващ SWOT-анализ на силните и слабите страни, на благоприятните възможности и на заплахите и рисковете).
2. Проучване и сегментиране на туристическия пазар, конкретизиране на най-подходящите целеви групи туристи, към които да се насочат маркетинговите усилия и ресурси.
3. Определяне на структурата на туристическия продукт – изясняване на съвкупността от базови услуги, стоки и други материални и нематериални стойности (туристически атракции, събития, преживявания, впечатления, познания и пр.); преценка на мотивите и ползите за туриста; включване на допълнителни екстри с потребителска стойност (шопинг, кулинария, терапия и др.п.). Различните сегменти от туристи очакват различни допълнителни ползи от туристическия продукт, поради което в днешно време конкуренцията (освен на ниво същински) е предимно на ниво разширен продукт.
4. Стратегически план, който да послужи при промотирането на продукта и да очертае концепцията за неговото развитие.

⁵ Горанова, П., Е. Цветанова. Проучване ролята на винения туризъм за устойчиво развитие на районите за производство на регионално вино в България (Дунавски и Тракийски). – В: Икономически растеж в променяща се икономика – реалност, прогнози, стратегии за развитие. Алманах научни изследвания. Том 25, 2018, част II, с. 169.

Изграждането на **туристическия продукт** във винения туризъм не се отличава от общо установените правила и алгоритми. Разгръщането и обогатяването му зависи от успешната интеграция на действията на (1) туристите/консуматорите, (2) винените производители и туристическите оператори и (3) дестинацията.⁶ Всяка една от тези заинтересовани страни има свои очаквания, намерения и задачи:

- (1) Туристите – осведоменост, сигурност, дегустация, изхранване, посещение на забележителности, шопинг, образование, отдих и почивка и др.п.
- (2) Винените производители и туристическите оператори – ефективни партньорства, генериране на идеи, опазване на ресурсите, разширяване на пазара, търсене и планиране, комуникация и информация, налагане на марка/бренд, привличане на туристи, маркетинг, специални събития и т.н.
- (3) Дестинацията – ясна визия и послания, инфраструктура, транспорт, места за настаняване, ресторанти, зали и места за развлечение, атракции, специализирани маршрути, екскурзоводи, експерти, устойчиво развитие, увеличаване на предприемаческия, инвестиционния и туристическия интерес, добра репутация и пр.

„В туризма, поради задължителната мобилност на потребителите на туристическите услуги, маркетингът е пряко свързан с разкриване на потребностите и мотивите за туристическото пътуване.“⁷ Потребителското поведение е „ключът“ към маркетинговите стратегии и в енотуризма. Добрият маркетинг във винения туризъм е немислим без целенасочено управлявани комуникации; без установяване на ползотворни контакти с групите със специален интерес и без професионалната подкрепа на туроператори, доказали се в предлагането на пакетни услуги на разумни цени на регионалните и на международните пазари. Непосредствените впечатления, личните преживявания и преките наблюдения са от особено значение при този вид туризъм. Най-добрият източник на информация и средство за реклама са добрите отзиви и споделяната удовлетвореност от туристите, пътуващи най-често семейно или с приятели. Самите дестинации непрекъснато разширяват комуникациите си, като обогатяват начините и каналите си за въздействие и обратна връзка – от разпространението на традиционни рекламни материали и създаването на рекламни туристически офиси до използването на иновативни форми като интернет платформите и социалните мрежи. Представянето на туристическия продукт и взаимодействията със заинтересованите от този продукт групи са определящи при вземането на решение за участието във енотуризм. Новите мобилни и дигитални технологии и интерактивните им приложения персонализират избора. С тяхна помощ всеки може сам да планира и координира своите пътувания и да получи веднага базова информация (местонахождение, връзки, работно време, асортимент, предстоящи събития и т.н.). Целенасоченото им използване е необходимо условие и основен елемент при разработването на националната и местната политика за развитие на винения туризъм. Днес съществуват редица виртуални канали и средства, които имат потенциала да изградят конкурентни предимства и за най-малките винарни и изби.

Колкото по-атрактивно е предлагането, толкова повече се повишава търсенето и интереса и се усъвършенства качеството. Организирането на фестивали и изложения на виното предлага изключителна възможност за привличане и в същото време за натрупване на информация за

⁶ Getz, D. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, Putnam Valley: Cognizant Communication, 2000.

⁷ Стоянова, М. *Потребителско поведение в туризма*. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.

различните сегменти енотуристи. Маркетингът чрез събития е начин да се представят концентрирано основните конкурентни предимства на региона и заедно с това да се провери непосредствената реакция и отношението на целевите потребители. Значителните социални и икономически ползи от подобни събития не се постигат случайно, изисква се професионално управление – проектиране, осъществяване и контрол, за да се гарантира оптимално участие и смислени резултати и да се отговори на съвременните изисквания на пазара.

Наблюденията сочат, че голяма част от туристите са наясно с понятието „винен туризъм“, както и къде у нас се предлага. Количествено заинтересованите туристи се увеличават – т.е. вниманието към този вид туризъм е в процес на нарастване. Това означава, че перспективите са добри и има потенциал за растеж. В момента лозарството и винарството се радват на сериозен инвеститорски интерес. Повечето изби днес имат собствени лозя и разчитат на добри печалби от вина с високо качество, които да продават директно на ресторанти и изкушени клиенти. Собствениците им вече разбират, че винените турове са един от успешните подходи за бъдещето на бизнеса им. Нещо повече – все повече винарски изби се създават изключително за нуждите на винения туризъм. Те се използват не само за съхранение и отлежаване на вината, но и за дегустации, винени турове и продажби на място. Специализираната им инфраструктурата включва енотеки и дегустационни зали, но също и стаи за настаняване, заведение за хранене, музейни експозиции представящи винопроизводството в съответния регион, щандове за продажба не само на вина, но и на сувенири, информационни и рекламни материали и др. Броят на винарските изби в България вече е над 174, като голяма част от тях са специално създадени за нуждите на винения туризъм.⁸

Динамиката на развитие и жизнеспособността на туристическия продукт в енотуризма се определя от редица фактори, сред които водещи са:

- прилаганите национални и регионални политики за устойчиво земеделие, благоприятно за производството на висококачествени вина и привличане на енотуристи.

- периодичността и скоростта, с която се налагат и утвърждават различните сортове вина (марки и брандове) на местно ниво;

- качеството на предлаганите стоки и услуги в същинската част на туристическия продукт;
- допълнителните ползи от продукта (характера и отличителните белези на разширената му част), интеграцията с други форми на алтернативен туризъм;

- конкуренцията;
- липсата на сезонност – енотуризмът се практикува целогодишно;
- репутацията на дестинациите и обектите на винения туризъм в публичното пространство – преките или косвените субективни преценки и впечатления (от директния контакт или от мнението на медии, приятели и познати).

За утвърждаването на един винен регион са нужни сериозни инвестиции, време и усилия. Всяка дестинация еволюира в контекста на регионалното развитие, което зависи от координиращата роля и подкрепата на държавата, от състоянието на туристическия сектор и от нагласите на потребителите. Виненият туризъм не прави изключение. За да привлича туристи, да формира местния винен бранд, да персонифицира региона и да го отличава от други подобни, за да постига устойчивост и конкурентоспособност, виненият туризъм следва да е съществена част от стратегическата програма за развитие на дадения регион. Подобно отношение би улеснило привличането на инвестиции, повишението на доходите и заетостта и във винения, и в

⁸ Василева, В., С. Сабриева, Туристическа инфраструктура и суперструктура. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.

туристическия сектор в региона. Това ще доведе до нарастване на туристическите посещения и нивото на удовлетвореност на туристите. От голямо значение за дестинацията са и координираните действия между винарските изби и туроператорите, както и технологиите, осигуряващи основата за устойчив винен туризъм. Единствено интегриран по този начин енотуризъмът може да допринесе за икономическия напредък на общините и дестинациите, на винената индустрия, на туристическия бизнес. Поради това създаването на съответстващ туристически продукт изисква активна позиция от местните власти, от бизнеса, от производителите и земеделците. От заинтересованите обществени групи се очаква да се възползват от възможностите на иновативните предприемачески подходи и инструменти, които позволяват да се акцентира върху изграждането на регионална идентичност, имидж, бранд, върху осигуряването на подходяща за развитието на винения туризъм инфраструктура. Необходимо е конкретизиране на ангажиментите и ролята на всички участници в повишаването на конкурентоспособността и атрактивността на съответната териториална единица като дестинация за енотуризъм, предлагаща стойностен туристически продукт.

References:

1. Vasileva, V., S. Sabrieva, *Turisticheska infrastruktura i superstruktura*. Shumen: UI Episkop Konstantin Preslavski, 2019.
2. Goranova, P., E. Tsvetanova. *Prouchvane rolyata na vineniya turizam za ustoychivo razvitie na rayonite za proizvodstvo na regionalno vino v Balgariya (Dunavski i Trakiyski)*. – V: *Ikonomicheski rastezh v promenyashta se ikonomika – realnost, prognozi, strategii za razvitie*. Almanah nauchni izsledvaniya. Tom 25, chast II. 2018. Svishtov.
3. Goranova, P., S. Vasileva. *Vinen turizam: razvitie i perspektivi (na primera na Balgariya)*. – V: *Sbornik dokladi ot Mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Agrobiznesat i selskite rayoni – ikonomika, inovatsii i rastezh“*, Varna, 12–13 oktombri 2017.
4. Neshkov, M. *Vinen turizam*. Varna: Nauka i ikonomika, 2009.
5. Stoyanova, M. *Potrebitelsko povedenie v turizma*. Shumen: UI Episkop Konstantin Preslavski, 2019.
6. Getz, D. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, Putnam Valley: Cognizant Communication, 2000.
7. Hall C., B. Cambourne, N. Macionis, L. Sharples, *Wine Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Routledge: Taylor & Francis, 2002.