

## EVALUATION OF THE WINE AND CULINARY TOURISM DEVELOPMENT IN NORTHEAST BULGARIA

**Abstract:** The current trends in the development of tourism bring to the fore the requirement for its sustainable development, ie. for such a development, which maximally satisfy the needs and requirements of tourists, while at the high reserves and maintain balance in the ecological and social systems. The country offers unique opportunities for practicing different types of tourism, except sea and mountain, which include wine and culinary tourism. For this reason, the Strategy for the Development of Tourism in the Republic of Bulgaria aims at a more rational use of the natural, cultural, historical and geographical resources in the country, while focusing on the attractiveness of the regions with tourist potential and the opportunities they offer for the development of specialized forms of tourism. Therefore, the main objective of the report is to carry out expert analysis and evaluation of the development of wine and culinary tourism in Northeast Bulgaria.

---

### Author information:

#### Milena Stoyanova

Assoc. Prof. PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ [stoyanovamilena@shu.bg](mailto:stoyanovamilena@shu.bg)

🌐 Bulgaria

#### Keywords:

Wine tourism, culinary tourism, Northeast Bulgaria

#### Stefka Hristova

Assistant Professor PhD student

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ [s.hristova.shu.bg](mailto:s.hristova.shu.bg)

🌐 Bulgaria

#### Stoyan Georgiev

student

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ [maria\\_stoyan@abv.bg](mailto:maria_stoyan@abv.bg)

🌐 Bulgaria

### ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът като практика е подчертано резултатна величина от състоянието и развитието на икономика, социум, селищно благоустройство, съхраняване на природно и културно наследство и пр., а като теория е преди всичко компилативно-интердисциплинарен. Пространственото развитие на туризма се обозначава като еволюцията на туристическите райони и дестинации във всички техни измерения (икономическо, социално, екологично и физическо). Ключов инструмент за постигане на пространствено развитие е пространствено планиране, с което се обозначава методът, използван от публичния сектор за повлияване на разпределението на хора и дейности в пространства (територии) от различен мащаб, както и разполагането на различни видове инфраструктура, природни и рекреационни територии.

Съвременните тенденции в развитието на туризма извеждат на преден план изискването за устойчивото му развитие, т.е. за такова развитие, което максимално да удовлетворява потребностите и изискванията на туристите, като същевременно в най-висока степен запазва и поддържа равновесието в екологичните и социални системи. В среда на засилена конкуренция, както на европейско, така и на световно ниво, българският туристически сектор е изправен пред предизвикателството да повиши конкурентоспособността си, като същевременно възприеме и приложи идеята за устойчивото развитие.

Актуализацията на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 г. цели да определи посока на развитие на българския туризъм в съответствие с промените в средата и нагласите и характеристиките на туристите, както и да постави надеждна основа за устойчиво развитие на дестинацията. Устойчивият подход обаче изисква широкообхватно и ангажирано участие във вземането на решения и практическото им прилагане от всички, свързани с крайния резултат.

Устойчивият туризъм е едно ново понятие и се явява продължение на концепцията за устойчиво развитие. Той е резултат от грижите полагани за опазване на застрашените райони на планетата като цяло, и в частност на тропическите гори. В същото време обаче той третира и урбанизираните райони, селата, културното и архитектурно наследство - следователно има по-широка рамка в сравнение с екотуризма. Устойчив е туризмът, който представлява такъв комплекс от туристически дейности, които най-пълно задоволяват потребностите на туристите в настоящето и осигуряват задоволяване на тези потребности и за бъдещите поколения.

Туризмът отдавна не значи само ходене на планина или на море. Възможностите за приятна почивка са много повече.

Страната ни предоставя уникални възможности за практикуване на различни видове туризъм, освен морски и планински, които включват здравен, балнео, спа, уелнес, къмпинг, селски, културен, приключенски, еко, винен, гурме, събитийен, ловен, яхтен, голф и конгресен туризъм. Въпреки това, все още не може да се каже, че потенциалът на страната е използван по възможно най-рационалния начин. По тази причина, Стратегията за развитие на туризма в Република България има за цел по-рационалното използване на природните, културните, историческите и географските ресурси, с които страната разполага, като същевременно се акцентира върху привлекателността на регионите с туристически потенциал и възможностите, които те предлагат за развитието на специализирани форми на туризъм. Затова основната цел на доклада се свежда до извършването на експертен анализ и оценка на развитието на винен и куринарен туризъм в Североизточна България.

В България една от първите форми на тематичен туризъм е именно виненият туризъм. Това е една от най-бързо развиващите се форми на специализиран туризъм, която бележи значителен ръст в националния туристически продукт през последните години.

За родина на винения туризъм, този модерен туристически жанр няма единомислие сред авторите. Някои от тях считат, че виненият туризъм започва своето развитие в страните от т.нар. Нов свят. Съчетаването на винарството с туризма е хрумване на производителите от Австралия и Калифорния. Според други автори виненият туризъм се заражда най-напред в Европа, в лозаро-винарските райони на Франция, Италия, Испания и др.

Все още няма и единна общо приета дефиниция за винения туризъм. В повечето определения стои интересът към виното и всичко, свързано с него. Дори се определя като хоби-туризъм, а някои – като развлекателен. Независимо от дискусиите, той вече се е наложил като самостоятелен вид специализиран туризъм.

Въпреки това, виненият туризъм може да се определи като вид специализиран туризъм, при който се предоставя възможност на туриста:

- да се запознае с лозя и лозарски практики (зарязване, гроздобер) от даден регион; с историята, традициите и винарството на винарски къщи (изби, цех или винозавод); с различни вина и др. високоалкохолни напитки чрез дегустация;
- да участва в празници, ритуални практики и фестивали, свързани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации<sup>1</sup>.

Навсякъде по света виното се е възприемало като част от определен за района и страната исторически, културен, религиозен, технологичен и гастрономически контекст. Виненият туризъм акцентира именно върху тази негова специфика, поради което и клиентите най-често са образовани, интелигентни и платежоспособни хора, които искат да усетят духа на региона или на страната чрез вкуса на местните вина. Поради това виненият туризъм се възприема като специфичен продукт, той съчетава пътуване, чиято водеща цел е пиенето на вино, с нещо друго – култура, история, красива природа и добра кухня. Виненият туризъм има специфичен продукт, който съчетава пътуване с цел дегустация на вино. Много често тези турове се съчетават и с културно-исторически обекти, природни забележителности и традиционна кухня. Това съчетаване на различни обекти и дейности прави продуктът по-разнообразен и интересен за туриста.

Виненият туризъм може да се разглежда още като посещение на лозя, винарни, винени фестивали и винени празници, дегустация на вино и/или посещение на характерните за винения регион забележителности. Важен елемент за винарите е способността да продават вино директно на посетителите или да предлагат на потребители директна мейл-листа с вина<sup>2</sup>.

От профила на потребителя винените туристи условно могат да се класифицират в три групи: случайни или любопитни туристи (възприемат винарните като атракция, заинтересовани (имат предишен опит в посещението на винарни, важна за тях е информацията) и посветени туристи (любители на виното). За случайните или любопитните туристи е характерно, че възприемат винарните като атракция и възприемат посещението като възможност за социални контакти. Обикновено нямат сериозни познания за виното и спецификата на лозарството, но проявяват интерес да придобият такива. Привличането и задържането на вниманието на такъв вид туристи зависи от наситеността на винения тур със забавления, анимация и адекватно поднасяне на информация за вината и региона. Заинтересованите туристи се отличават със среден до висок интерес към виното и познания за лозарството и/или винопроизводството.

Посещението на изби и винарни се възприема като атрактивно, но рядко се превръща в основателен мотив за предприемане на такова пътуване. Тези туристи обикновено имат опит – посещавали са изби или са участвали в други винени турове. За тях важно е да получат достатъчно информация за вината и/или нови познания, с които да се открият сред приятели и познати. Най-често голям дял от този вид туристи са били част от т.нар. любопитни туристи, които са били достатъчно впечатлени, за да се превърнат в заинтересовани туристи. Посветените туристи са любители на виното и често посещават винени региони. Желанието им да посетят даден регион или изба може да е достатъчен мотив за предприемане на пътуване. Този тип туристи имат сравнително добри познания за виното и живо се интересуват от процеса на винопроизводството и сортове вина. Закупуват вина, оценяват по достойнство специалните резерви и запасите от енотеките, с готовност се включват в т.нар. мейлинг листи за закупуване и

<sup>1</sup> Stamov, St., Kr. Nikovska. (2009). Vinen turizum. Izd. "Kota", Stara Zagora, p. 19.

<sup>2</sup> Stamov, St., Y. Aleksieva. (2006). Vinen turizum – naruchnik po restoranyorstvo i hotelierstvo, p. 4.

доставка на вина от следващи реколти. Отдаденият турист търси много задълбочена информация и възможността да обогати собствените си познания, за да може да бъде оценен по достойнство като познавач на вина<sup>3</sup>.

Практикуващите винен туризъм обикновено са хора, които:

- се интересуват от повече информация за виното;
- са със средни и високи доходи;
- живеят в големи населени места; търсят нетрадиционни форми на туризъм;
- привлича ги новото, нестандартното.

Предлагането на винен туризъм обхваща мотивацията, концепцията, предишни и бъдещи преживявания на винения турист. Различни са мотивациите, които оказват въздействие върху винения туризъм. Мотивите на пътуващите се определят от три различни елемента: минал опит, предпочитания и информация. Изборът на дестинация и посещението на атракциите се влияе от предишни впечатления и съпровождащите ги емоции. Информацията се набавя от различни източници, някои от които са туристическите страници във вестниците и списанията, информационните туристически центрове и туристически брошури. Също така информация може да се получи от интернет, приятели, семейство и работа. Мотивацията и възгледите сформират индивидуалната представа за туриста за дестинацията и атракциите. Тази представа не е еднаква за всеки посетител. Тя има важна роля в туризма и винената индустрия, особено от гледна точка на продаването и правенето на вино. При дългосрочно развитие на винения туризъм проблем може да се окаже разликата между създалата се представа у туриста и реалността. Туристите имат специални нужди и интереси и пренебрегването на малки детайли при провеждането на винения туризъм може да доведе до сериозни последици. Важно е убеждението, че туристът отново ще се върне във винарната или ще я препоръча на приятели.

Търсенето на този вид туризъм включва всички възможности, използвани от туриста за осъществяване на винен туризъм и сферите и институциите, превръщащи тези възможности в реален продукт на винения туризъм. Средствата на винената индустрия обхващат винарни, лозя, фестивали и представления, винени турове, настаняване и свързаните с тях сектори като ресторанти, кетъринг индустрията<sup>4</sup>. Човешките ресурси са винопроизводителите и работниците в сферата на лозарството и екологията, както и туристическите оператори. Допълващите ги елементи са инфраструктурата, материалната среда, природата, регионалната кухня и социалните и културни компоненти на винения регион. В много части по света ролята на правителството при развитието на винения туризъм е значителна от гледна точка на създаване на контролни органи, изграждане на хигиенни и безопасни правила за работа и помощта, която правителството оказва при изграждане и/или развитие на инфраструктурата и системата на винения туризъм.

Голяма част от българските производители на вина предлагат своята продукция все по-успешно на международните пазари. Откриват дегустационни зали и предлагат на гостите възможността да се насладят на превъзходните качества, вкус и аромат на българските червени и бели вина. България като страна на древни култури и цивилизация е наследила богати традиции в производството на вина. Много от винарните предлагат и винен туризъм. Повечето подобни комплекси в България са с възрожденска архитектура, сградите са изпълнени от суха каменна

<sup>3</sup> Mileva, S. (2004). *Rekreatsiya chrez spetsializiran turizum*. Izd. Avangard-Prima, Sofiya, p. 66.

<sup>4</sup> Krusteva, A. (2005). *Vinen bar – alternative za razvitie na vinen turizum*. Sbornik s dokladi ot nauchna konferentsiya, posvetena na 40-godishninata ot suzdavaneto na spetsialnost "Turizum". Izd. "Nauka i ikonomika", Varna.

котелска зидария с оригинални дървени елементи и детайли, а вътрешните улички са от калдъръм и каменни плочи.

В течение на последните двайсет години виненият пазар се глобализира и в световната търговска конкуренция най-голямо значение има качеството на продукта. На архитектурата (на винарните) е отредена двойна роля: да предложи на виното най-добри условия за направа и отлежаване и да му осигури дом, който го облагородява. Виненият туризъм функционира на различни скали и нива. Малките винарни могат да си обезпечават високи приходи и да си осигурят по-добри продажби на високи цени или по-добри печалби. Виненият туризъм им дава възможност до подобрят и усъвършенстват своя продукт и винарна. За по-големите винарни ефектът е различен. Докато виненият туризъм е икономическа необходимост за малките винарни, то големите често подкрепят мероприятията във винарските изби като по този начин си осигуряват реклама.

Виненият туризъм може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винени фестивали и др. В практиката винения туризъм често се среща в различни взаимовръзки с другите видове туризъм. Има редица възможности за успешно съчетаване на винения туризъм с дейностите на хотел-ресторанта:

- да се организират за хотелските гости почитатели на виното специализирани едно-двудневни винени турове;
- да се организират за гостите посещения на винени празници и фестивали;
- да се предложи посещение на винарска изба в региона с атрактивна дегустация на вина;
- да се уплътни хотелската база с привличане на туристи по време на винения сезон - гроздобер и правене на виното;
- да се използва ваканцията на море или планина, като на почиващите се предложат винени екскурзии.

Поради това виненият и кулинарният туризъм се определят като туризъм, в който преживяванията, свързани с вино и кухня, значително съдействат за причината за пътуването до дадена дестинация или посещение на конкретно място по време на пътуването.

Кулинарният туризъм е неотменна част от всяко пътуване - бързо развиваща се и свежа тенденция в световен мащаб. Повечето чуждестранни туристи посещаващи дадена страна предпочитат по време на престоя си освен да научат нещо за културата и да опитат местната кухня. Така кулинарният туризъм се е обособил като един от вариантите на специализирания.

Официалната позиция на Световна туристическа асоциация на храните е, че трите фрази - хранителен туризъм, кулинарен туризъм или гастрономически туризъм, са функционално еквивалентни. Хранителен туризъм: изразява пътуване с храна – изхранване. Кулинарен туризъм: „Кулинарен“ отразява времето, прекарано в професионално кулинарно обучение, за да се стане готвач. Макар и да не е най-добрата фраза, тя вече включва „напитки“ без допълнително обяснение. Гастрономически туризъм: „Гастрономия“ е термин, използван за обяснение на кулинарната култура на даден район сред говорители на романски езици. На тези пазари е напълно приемливо да използват термина „гастрономически туризъм“.

Преди всичко думата „кулинарен“ често се свързва с едно по-високо и гурме ниво на търсенията от страна на хората. Всъщност гурме туризмът е само една част от широкото поле на кулинарния туризъм или “food travel” най-общо казано. Освен това статистиката показва, че само 8,1% от цялата общност на почитателите на вкусната храна се самоопределят като гурмани. Приемайки термина “food travel”, създателите на асоциацията смятат, че така по-ясно и по-коректно се отразяват всички интереси, бизнеси и форми на изява, засягащи пътуванията и вкусната храна. Те подчертават, че акцентът на организацията е повече към автентичното,

здравословното, местното и не толкова към цената и ексклузивността на предложенията в нейното пространство.

Кулинарният туризъм е инструмент за икономическо развитие на общността. От гледна точка на своята дефиниция кулинарният туризъм е част от културния, тъй като характерната за дадено място кухня е част от неговата култура. В България този тип туризъм все още не е особено популярен, но определено има бъдеще, защото нашата кухня има какво да предложи и с какво да учуди кулинарните любители.

Много туристи извършват пътуванията си, мотивирани от възможностите да научат повече за виното и храната, да се запознаят с нови или да дегустират любими вина, да се запознаят с моменти от лозарството и винопроизводството на определен регион, да се срещнат с местното население, произвеждащо известни вина и с неговите традиции в това отношение, да се запознаят с празниците и обичаите, свързани с виното и местната кухня. За това допринася и все нарастващото желание на хората да практикуват нетрадиционен туризъм. Освен това има много любители на хубави вина и автентична кухня, които проявяват по-широк интерес към тях и са склонни да го задоволят. Тази, както и други социално-икономически причини наложиха през последните години и в Североизточна България да се появят и бързо да започнат да се развиват винен и кулинарен туризъм.

### **ВИНЕН И КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ В СЕВЕРОИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ**

Североизточна България обхваща северната част на българския бряг на черноморското крайбрежие, част от източния дял на Стара планина, част от Лудогорието и Добруджа, с обща площ от 29 461 кв. км (26, 54% от територията на страната)<sup>5</sup>. Районът е съставен от областите Варна, Добрич, Шумен, Търговище, Разград, Русе и Силистра и 59 общини: Варненска област с 12 общини; Добричка област с 8 общини; Шуменска област с 10 общини; Търговищка област с 5 общини; Разградска област със 7 общини; Русенска област с 8 общини и Силистренска област – със 7 общини.



**Фиг. 1. Обхват на територията на Североизточна България<sup>6</sup>**

<sup>5</sup> Regionalen plan za razvitie na Severen Tsentralen rayon za perioda 2014 – 2020 <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=866>

<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=867> (30.06.2019)

<sup>6</sup> [https://bg.wikipedia.org/wiki/Bulgaria\\_NUTS-2\\_Proposal\\_2018\\_variant\\_1](https://bg.wikipedia.org/wiki/Bulgaria_NUTS-2_Proposal_2018_variant_1) (11.01.2020)

България освен с природните и културно-историческите си дадености, е известна и с качествените си вина. Българското вино се отличава с много добри вкусови качества. Производството на вино е застъпено почти в цялата страна, разделена на 5 района, сред които са обособени множество лозарски микрорайони<sup>7</sup>. Някои от тях са потенциални дестинации за винен туризъм. В обхвата на Североизточна България влизат част от Източния (Черноморски) лозаро-винарски район и част от Северния лозаро-винарски район.



**Фиг. 2. Карта на лозаро-винарските райони в България<sup>8</sup>**

В България има над 150 броя винарски изби, които произвеждат вино, като някои опитват за предлагат услуги за туризъм. Една от положителните страни на този вид пътешествия е, че може да се практикува целогодишно. Това е от най-бързо развиващите се форми на специализиран туризъм, която бележи значителен ръст в националния туристически продукт през последните години.

В Североизточна България виненият туризъм все още не е популярен и се практикува ограничено. Причини за това са:

- все още винопроизводителите и туроператорите нямат разбиране и желание за организирането му;
- туристопотокът е сравнително ограничен, при което повечето изби не влагат особено старание в посрещането на гостите;
- печалбата на винарските изби е сравнително ниска, предимно поради малката посещаемост и ниските цени на офертите;
- на места липсва на атрактивни или специални за целта зали/места за дегустации;
- отразява се сезонността при този вид туризъм;
- малко и недостатъчно активни са агенциите и туроператорите, специализирани във винения туризъм и съответно недостатъчно активна съвместната дейност между туристическите и винопроизводителните предприятия;

<sup>7</sup> <http://www.etiket.bg/bg/product-view/63/126.html> (21.06.2019)

<sup>8</sup> <http://www.bestwine.bg/lozarstvo-vinoproizvodstvo-vino-bulgaria> (11.01.2020)

- недостатъчно атрактивни и разнообразни са офертите за пакети специални туристически услуги;

- липсват специално обучени и определени да организират винен туризъм специалисти;
- липсва или е недостатъчна рекламата за този вид туризъм.

Като друг проблем при организирането и развитието на винен туризъм в Североизточна България могат да се посочи липсата на провеждане на организирани винени турове. Общото при винените турове е, че съчетават с културно-познавател, а именно разглеждане на забележителности в различните райони, от където минават маршрутите. В същото време, при малко провежданите български винени турове се забелязва еднотипност при всичките дни, като през деня се посещават забележителности, а вечерно време се провеждат дегустациите. Няма наситеност на разглежданите културно-исторически и природни паметници, най-много по два на ден. Програмите са изготвени така, че туристите прекарват повечето време в път, което може да се промени при концентриране на маршрута в по-малък обем от територията на страната. По този начин ще може да се посетят повече забележителности, да се включи и информация за разглежданите винени региони и места, да се наблегне на българските обичаи и традиции.

Развитието на винения туризъм в Североизточна България среща пречки и от страна на туроператори и туристически агенции. Според мнението на редица специалисти, организаторите на подобен род мероприятия, са обикновени търговци, които се интересуват единствено от туристическата услуга, като търговски продукт и възможност за запълване на екскурзионната програма, а не от потребностите и желанията на туристите.

Виното е силно обвързано с историята на българските земи. Благоприятният климат и плодородните почви са предпоставка за доста сериозно производство на вина от различни сортове грозде. Още от древни времена траките използвали този еликсир при религиозните си обреди, доказателства за което има по цялата територия на страната. Днес българските вина са сериозни конкуренти на най-добрите френски, италиански, калифорнийски и чилийски вина в световен мащаб. Много от избите в България имат международни награди за някои от реколтите си<sup>9</sup>. В България се произвеждат и много вина от сортове грозде, които са характерни само за определени територии на страната и са типично български. Българинът обича виното. Няма празничен обичай, който да не включва чаша вино, особено през зимните месеци. Тази традиция и до днес поддържа високото ниво на качеството на българските вина. По тази традиция българинът тачи предимно местните вина, пази българския вкус в сърцето си и не допуска на вносни продукти да заемат мястото на местните шедьоври.

За да има развитие на винен туризъм, трябва да са налице поне следните четири условия: Привлекателен туристически ресурс в достатъчно количество - интересни лозарски стопанства, винарски изби, винарски продукти, лозаро-винарски събития и преживявания. Уютна и сигурна материално-техническа база, опосредстваща ползването на туристическия ресурс от туристите - пътища до лозовите масиви, дегустационни зали, демонстрационни зали, заведения за хранене, места за настаняване и др.

В момента в Североизточна България има над 20 промишлени винарни, които произвеждат различни вина. В повечето изби всеки посетител може да направи дегустация. За целта има специални помещения, а ритуалите по дегустацията са много прецизни и интересни.

Профилът на клиентелата на винения и кулинарен туризъм е специфичен: най-често това са образовани, интелигентни и платежоспособни хора. В България наблюденията сочат, че преди 4-5 години винените туристи у нас са били предимно чужденци, но днес съотношението е едно

<sup>9</sup> <http://www.bulgariainside.com/bg/articles/277/index.html> (10.06.2019)



към едно. според Национална стратегия за развитие на винарската промишленост в Р България 2015 – 2025 лозаро-винарският сектор в България има дълбоки корени и голям потенциал със своите характеристики да се впише в модела на сектор, произвеждащ продукт, отговарящ на предизвикателствата на 21-ви век<sup>10</sup>. развитието на сектора до 2025 г. трябва да го превърне от една страна във водещ за националното стопанство, а от друга да осигури автентично място на България на международните пазари на вино и най-вече на общия европейски пазар. Въз основа на оценката за състоянието на лозаро-винарския сектор и съвременното развитие на потенциалните конкуренти, постигането на визията следва да се реализира в следните основни направления:

- Изграждане на съвременна структура на сектора
- Експанзия на лозаро-винарския сектор.
- Утвърждаване на автентичен образ на българското вино и национална кухня на националния и международния пазар;
- Развитие на винен туризъм, посредством неговото стимулиране за подобряване доходността на винарните.

Следователно, от гледна точка на наличието на планово-нормативна обезпеченост в средносрочен период, са налице в достатъчна степен условия и възможности за пространствено развитие на винен и кулинарен туризъм в Североизточна България. Районът разполага със забележителни природни и антропогенни ресурси за развитие на винения и кулинарен туризъм, което без съмнение предизвиква голям интерес у българските и чуждестранните туристи.

Въпреки, че Министерството на туризма заедно с Министерството на земеделието, храните и горите предложи 12 винено-кулинарни дестинации, една от които е в Североизточна България, на този етап все още не се осъществяват пълноценно винени и кулинарни турове в в този район и ако има такива, те не са на нужното ниво, за да се задоволи търсенето от страна на потребителите или да заинтригува и да привлече нови клиенти. Това определено е голям минус за развитието на този вид туризъм в Североизточна България. Този проблем може да се реши с разширяване на информацията за винените традиции и обичаи, за специфичните елементи на дегустациите в различните посещавани винарски изби, с предоставяне на няколко варианта за различни винени турове, като се акцентира на индивидуалност и атрактивност на винени маршрути.

Проучване за мотивацията на туристите, предприемащи участие във винения туризъм показва резултати, базирани на различни фактори като възраст, интерес и националност. Като най-важни са изолирани 10 причини:

1. да се дегустира вино;
2. да се обогати знанието за виното;
3. запознаване с винената обстановка (среща с винопроизводител, продавач на винени турове и посещение на лозя);
4. пребиваване в селска обстановка (красотата на лозята, запознаване с живота във ферма, с агро-туризма);
5. съчетаване на храна и вино-кулинарен туризъм;
6. за забавление (винени фестивали и събития);
7. наслаждаване на винена култура (романтика и елегантност);
8. оценяване на архитектурата и изкуството;
9. да се добият знания за „зеления“ и еко-туризма;

---

<sup>10</sup> <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=354> (13.06.2019)

10.наслаждаване на здравословните аспекти на виното. България все още не е навлязла водещата световна тенденция за предлагане на индивидуални пакети в този сектор, моделирани от самите туристи, бутикови дестинации, групи туристи по хомогенни интереси и групи по предпочитания и ясно изразени съчетани интереси – културен и винен, винен и кулинарен интерес.

В това отношение е важно да се различи целевият профил на туриста – различен от т.нар. „масов турист“. Той е познавач, ценител и почитател на виното, любител на наладата, веселието и удоволствието от живота; търсач на ново, уникално, различно от ежедневно преживяване в характерната с винената си и гурме култура, социална среда или общност; колекционер на качествени вина от уникални реколти; „Хоби турист“, склонен да харчи значително повече от масовия за удовлетворяване на своите интереси, свързани с виното; потребител на туристически услуги със значително по-високо културно и образователно равнище, културна мотивация и персонифицирано отношение към начина на използване на свободното време; ценител на природата, здравословния начин на живот, добрата кухня, изкуството и музиката, които допълват наладата от консумацията на вино; изпълнен с интерес и любопитство към: начина на живот на хората в общността домакин, спецификата на местното-кулинарно майсторство, история, архитектура, фолклор и пр.

При преглед на текущото състояние на винения туризъм в Североизточна България се забелязва липсата на някои компоненти на представените по-горе тенденции, а именно: регионален уебсайт и брошури, които да служат като информация на туристите; карта на винените пътища и описание на винени събития, които да привличат туристи. Това може да се определи като липса на политика за привличане на туристи (в сезона и извън него).

С поглед в идваща година с любезното съдействие на технолога и енолог за 2016 г.-Тихомир Трифонов, който ни представи предстоящите проекти в развитието на винения туризъм в Североизточна България. Това ще включва участието на малки винарски изби, които залагат ежегодно на качеството на своята продукция, а не на количеството производство. 1) Среща на заинтересованите винарски изби, за предлагане на винен туризъм и създаване на етикет в презентациите и дегустацията на вино. 2) Изготвяне на винена карта с маршрути на избите(винени маршрути) в Североизточна България. 3) Описание на избите и предлаганите допълнителни услуги (настаняване, кулинарни предложения и др.). Оформянето изготвянето и разпространението на винената карта е заложено в периода до април 2020 г. За сезон 2020 винарските изби в Североизточна България започват партньорство с български туроператори за промоция и дистрибуция на продуктите си.

Според експерти от лозаро-винарската индустрия за постигане на основната цел могат да бъдат предложени (в планов порядък), следните приоритети на развитие и популяризиране на винен и кулинарен туризъм в Североизточна България:

- позициониране района на Североизточна България като туристическа дестинация в по-висок клас на българския и Европейския туристически пазар, на базата на качествено предлаган туристически продукт и добавена стойност;
- държавата да толерира производството и продажбата на местни вина.
- рестриктивни мерки и защита на българското вино на карта на европейския и световен пазар.
- съдействие на държавата със силен бранд за участия на престижни европейски изложения (като Милано- Италия, Дортмунд – Германия и др.)
- създаване на условия водещи за осъществяване на близко до целогодишна (в извън активния летен сезон) по-интензивна натовареност на регионалния туризъм, което на свой ред

ще доведе до увеличаване дела на туризма (винен и кулинарен туризъм) в структурата на икономиката на Варненска, Добричка, Шуменска, Търговищка, Русенска и Силистренска област.

Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна и общинска туристическа политика, посредством насърчаване на сътрудничеството между институциите на централно и местно ниво..

Програмата за усъвършенстване развитието и съчетаването на винен и кулинарен туризъм в Североизточна България, представлява концепция за икономически ефективно развитие на туризма в дестинацията, относно задоволяване потребностите на местното население и туристите, при едновременното съобразяване и опазване на използваната природна среда. Програмата се предвижда да играе ролята на инструмент за координиране на интересите и усилията на различните групи, като от тази гледна точка тя се явява интегрална част от политиките за развитие на общините в Североизточна България. Нещо повече, претендира се да бъде съобразена с политиката за развитие на туризма на регионално и национално ниво.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изследвайки предпоставките за развитие на винен и кулинарен туризъм в Североизточна България – от ресурсна гледна точка, както и с оглед наличието на планово-нормативна обезпеченост в средносрочен период, се стига до становището, че с изпълнението на приоритетните действия на управленска програма за усъвършенстване развитието и съчетаването на перспективни форми на туризъм – винен и кулинарен туризъм се очаква Североизточна България да утвърди и разшири своите позиции на световния туристически пазар, като същевременно отговори на предизвикателствата на бъдещето и приоритетно ще развива и прилага съвременни маркетингови решения.

За успешен винен туризъм има значение популяризирането му на международния туристически пазар, в т.ч. и провеждане на силна рекламна дейност. Може да се посочат следните направления за популяризирането:

- реклама на този вид туризъм, съвместно с рекламата на произвежданите вина;
- организиране на винени турове, като допълнителни туристически услуги на ваканционен туризъм;
- дейността на професионални асоциации и браншови организации;
- използване за реклама на: медиите, туристическите борси и изложения;
- създаване на други рекламни материали – видеофилми, диплянки, пътеводители, рекламни карти и др.;
- използване възможностите на интернет.

Националната и регионалните лозаро-винарски камари като и специализираните винени изложби, интернет-портали и реклами могат да помагат за развитието на винения и кулинарен туризъм у нас.

## **References:**

1. Krusteva, A. (2005). Vinen bar – alternative za razvitie na vinen turizum. Sbornik s dokladi ot nauchna konferentsiya, posvetena na 40-godishninata ot suzdavaneto na spetsialnost “Turizum. Izd. “Nauka I ikonomika”, Varna.
2. Mileva, S. (2004). Rekreatsiya chrez spetsializiran turizum. Izd. Avangard-Prima, Sofiya.

3. Regionalen plan za razvitie na Severen Tsentralen rayon za perioda 2014 – 2020  
<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=866>  
<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=867> (30.06.2019)
4. Stamov, St., Y. Aleksieva. (2006). Vinen turizum – naruchnik po restoranyorstvo i hotelierstvo.
5. Stamov, St., Kr. Nikovska. (2009). Vinen turizum. Izd. “Kota”, Stara Zagora.
6. [https://bg.wikipedia.org/wiki/Bulgaria\\_NUTS-2\\_Proposal\\_2018\\_variant\\_1](https://bg.wikipedia.org/wiki/Bulgaria_NUTS-2_Proposal_2018_variant_1) (11.01.2020)
7. <http://www.etiket.bg/bg/product-view/63/126.html> (21.06.2019)
8. <http://www.bestwine.bg/lozarstvo-vinoproizvodstvo-vino-bulgaria> (11.01.2020)
9. <http://www.bulgariainside.com/bg/articles/277/index.html> (10.06.2019)
10. <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=354> (13.06.2019).

*The publication is realized under the project "Resource potential as an opportunity for cross-border cooperation" № ПД - 08 - 121 / 04.02.2019 at the Department of Geography, Regional Development and Tourism of the Konstantin Preslavski University of Shumen*