



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.  
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*  
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016  
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*

**ПРОУЧВАНЕ НА ОТНОШЕНИЕТО НА БЪЛГАРИТЕ КЪМ ВИНОТО  
И ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ  
RESEARCH ON THE ATTITUDE OF BULGARIANS TO WINE  
AND WINE TOURISM**

**Лора Минчева\*, Васил Маринов  
Lora Mincheva\*, Vasil Marinov**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Sofia University „St. Kliment Ohridski”

**E-mail: lora.mincheva@abv.bg**

**Abstract**

The paper presents the results of a survey on the attitude of Bulgarians to wine and wine tourism. The method applied was a poll survey in the form of a standard online questionnaire that was answered by 323 respondents. The analyzed items include the following: the specific preferences towards various wine grape varieties; the habit of drinking wine in daily life; the amount of funds they would spend on buying wine monthly; the awareness of the term „wine tourism” and how many of them had experienced it themselves. The undeniable link between the main elements of wine tourism – wine and tourism demand is emphasized. Profiles of 2 market segments related to wine tourism are worked out. The main conclusion is that while wine is popular in Bulgaria, the market demand for wine tourism is relatively limited, although indications of a potential for its growth are found in the data analyzed.

**Key words:** wine, wine tourism, tourism demand.

**ВЪВЕДЕНИЕ**

През последните години виненият туризъм е бързо развиваща се и утвърждаваща се алтернативна форма на туризъм, както в световен мащаб, така и у нас. Все повече туристи предприемат пътуване, изкушени от очарованието на виното и примамени от богатите възможности, които предлага виненият туризъм. По последни данни в България за туристическия сезон 2009–2010 г. винен туризъм са практикували 3% от българските и 7% от чуждестранните туристи (SINESTA, 2010, 10–11). Виненият туризъм е изведен като основен вид туризъм за Туристически Район „Тракия” и като разширена специализация на още три района (Kontseptsiya..., 56–58). Съществува реална възможност почти всички генериращи пазари за българския туризъм да се превърнат в генериращи пазари и за винен и гурме-туризъм

(Strategiya..., 2014, 76–81). В същото време систематизирана количествена информация за винения туризъм липсва или тя е в контекста на изследване на друг вид туризъм. Тази констатация е валидна особено за търсенето на винен туризъм.

В този контекст целта на изследването е да се набере и анализира количествена информация за търсенето на винен туризъм от българите, в т.ч. и за по-общите нагласи и консумиране на вино.

### **МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ**

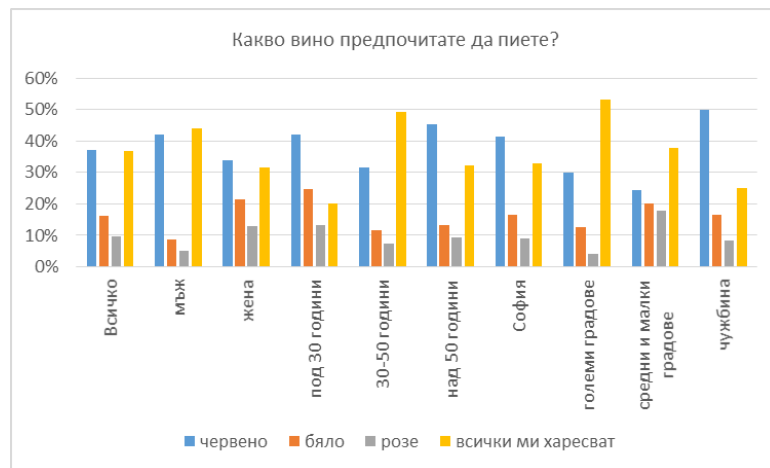
Изследването е осъществено чрез анонимна онлайн анкета на тема „Вино и винен туризъм“ със стандартен въпросник, включващ 20 въпроса, преобладаващата част от които са затворени. Въпросите се разделят в няколко групи: предпочитания към различните видове вина и винени сортове грозде; честота на употреба на вино; месечни разходи за покупка на вино; познаване на понятието „винен туризъм“ и практикуване на винен туризъм (честота, мотивация, дестинации), както и демографски характеристики на респондентите.

В периода от 27.03.2016 до 09.04.2016 г. на въпросника са отговорили 323 българи, от които 299 (92,6%) живеят в България, а останалите 24 живеят в чужбина (Япония, Германия, Франция, Швейцария, Великобритания, Австрия, Италия, Люксембург и Китай). 186 от респондентите (57,6%) са жени и 137 (42,4%) са мъже. Преобладават респондентите на възраст 30–50 години – 164 (50,8%), 106 (32,8%) са на възраст под 30 години и останалите 53 (16,4%) са на възраст над 50 години. 99,3% от респондентите, живеещи в България, са градски жители. Преобладаващата част от тях живеят в София – 199 (68,4%) и други големи градове с над 100 хил. ж. – 47 (16,2%), а само 43 (14,8%) – в средни и малки градове.

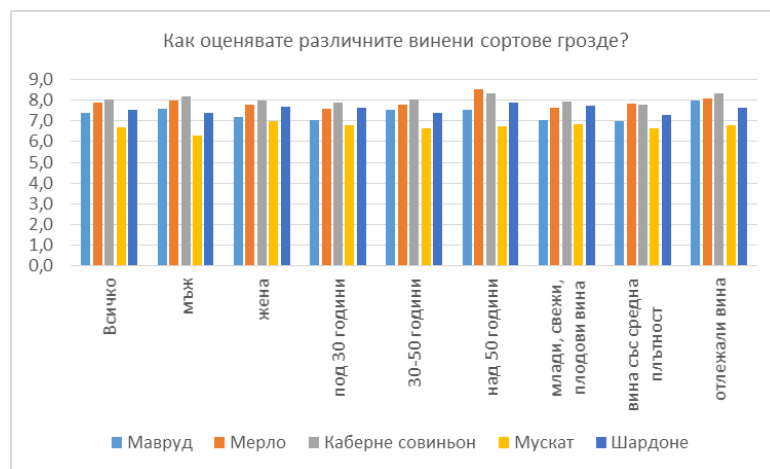
Поради своя характер извадката не е представителна, но по основни демографски характеристики се доближава до структурата на населението на България. Може да се предполага, че свръхпропорционално са представени хора с повишена честота на ползване на интернет и с повишен интерес към темата за виното и винения туризъм. Това може да повлияе оценката за обема на търсенето, но не и за неговата структура.

### **РЕЗУЛТАТИ**

Като цяло червените вина се радват на по-голям интерес (37%), както от страна на мъжете, така и от страната на жените, тъй като българските традиции в производството и пиенето на вино са свързани именно с този тип вино. Това е особено характерно за живеещите в чужбина, 50% от които са изразили предпочитания към червеното вино. Но жените и хората на възраст до 30 г. имат повишени предпочитания и към бяло вино и розе. Значителна част от анкетираните нямат конкретно предпочитание към типа вино (37%). Най-висок е този дял при хората между 30 и 50 годишна възраст (49%), когато се натрупва „винен опит“ и хората са склонни да експериментират. С напредването на възрастта рейтингът на червените вина се повишава.



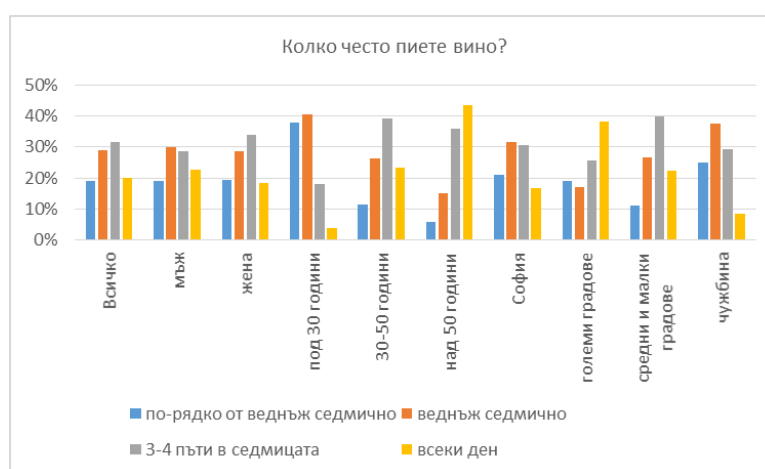
**Фиг. 1. Предпочитани видове вина**  
**Fig. 1. Preferred wine types**



**Фиг. 2. Оценка на категориите и сортовете вина**  
**Fig. 2. Assessment of wine categories and sorts**

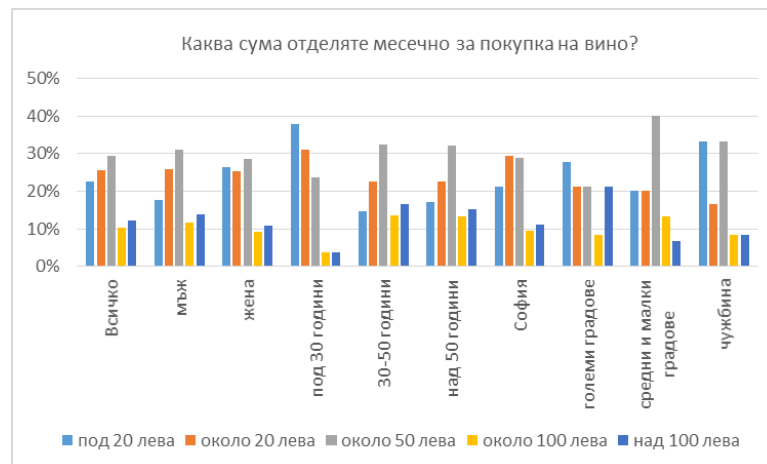
Повечето от предложените за оценка винени сортове се оценяват високо от респондентите (7,4–8,1 по 10-степенна скала), с изключение на сорта Мускат (6,7) (фиг. 2). Характерно за жените и най-вече за тези под 30 години е, че отдават предпочитание на по-свежи, млади и плодови вина, каквито са белите вина, които имат малък потенциал за отлежаване. Хората, които харесват вина със средна плътност, са оценили еднакво високо Мерло и Каберне Совиньон. Любителите на отлежалите вина, предпочитат да пият Мавруд, Каберне Совиньон и Мерло (фиг. 2).

Пиенето на вино е обичайна практика за българите, особено за по-възрастните. На въпроса колко често пиете вино 31,6% от респондентите са отговорили, че пият вино по три–четири пъти седмично, 29,1% – веднъж седмично, 20,1% – всеки ден и 19,2% – по-рядко от веднъж седмично. 80% от респондентите на възраст над 50 години пият вино поне 3–4 пъти седмично, докато при хората на възраст под 30 години този дял е едва 22%. Живеещите в София и в чужбина се отличават с по-рядко консумиране на вино.



**Фиг. 3. Честота на консумиране на вино**  
**Fig. 3. Frequency of wine consumption**

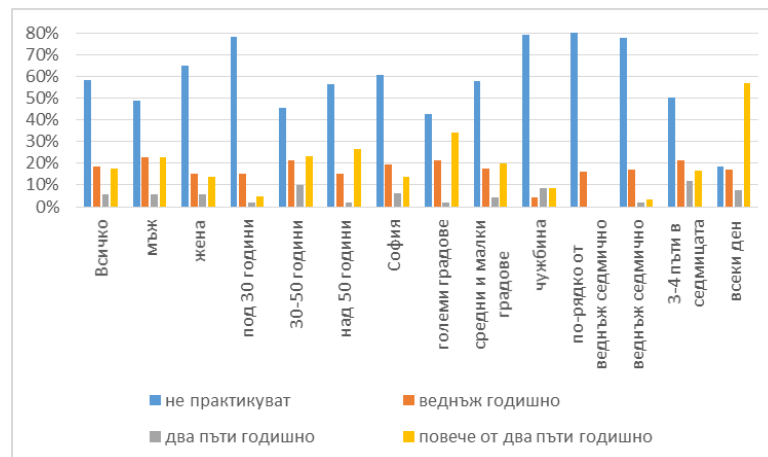
Разходите на българите за покупка на вино се отличават със значителна поляризация. Близо половината от анкетираните отделят за покупка на вино под 20 лв. (22,7%) или около 20 лв. месечно (25,5%), но същевременно близо една четвърт отделят около 100 лв. месечно (10,2%) или над 100 лв. месечно (12,1%). Все пак най-голяма е групата на респондентите с разходи за покупка на вино около 50 лв. на месец (29,5%). Силно изразени са разликите в зависимост от възрастта: в групата под 30 години – 69% отделят за вино под или около 20 лв., докато при по-възрастните този дял е 37–40%. Същевременно делът на отделящите около или над 100 лв. при най-младите е едва 7,5% и нараства до 28–30% при по-възрастните. Макар че може да се търси връзка с жизнения стандарт или цените на виното, разходите за покупка на вино зависят най-вече от честотата на консумация (разликите в зависимост от тази променлива са статистически значими на ниво 0,05, а коефициентът на корелация е 0,60). Делът на респондентите с разходи около и над 100 лв. намалява от 63% при консумиращите вино всеки ден до 1,6% при тези, които пият по-рядко от веднъж седмично. И обратно, делът на респондентите с разходи под или около 20 лв. намалява от 85% при по-рядко консумиращите до 12% при тези, които пият вино всеки ден.



**Фиг. 4. Месечни разходи за покупка на вино**  
**Fig. 4. Monthly costs for buying wine**

71,4% от респондентите твърдят, че са запознати с понятието „винен туризъм“, 21,7% само са чували за него, но не са много наясно със значението му и едва 6,9% никога не са чували за „винен туризъм“. Познаването на понятието е по-характерно за мъжете (78%), отколкото за жените, за по-възрастните (30–50 години – 77%, и над 50 години – 81%), отколкото за по-младите и за живеещите в страната (над 75%) в сравнение с живеещите в чужбина (58%). Особено силно е влиянието на честотата на консумацията на вино – ако при хората, които консумират веднъж седмично или по-рядко, този дял е около 55%, той нараства до 80% при пиещите 3–4 пъти седмично и до 95% при пиещите вино всеки ден.

На този фон само 42% от респондентите твърдят, че практикуват винен туризъм, в т.ч. 18% – веднъж годишно, 6% – 2 пъти годишно и 18% – повече от два пъти годишно. Виненият туризъм е по-привлекателен за мъжете (51%) отколкото за жените (36%), за хората на възраст 30–50 години (55%) и над 50 години (44%) в сравнение с по-младите (22%). Наред с това при по-възрастните е значително по-висок делът на често практикуващите (повече от два пъти годишно), съответно 23% за групата от 30 до 50 години и 26% за групата над 50 години, срещу само 5% за групата до 30 години. Много ясна е връзката с консумацията на вино: делът на респондентите, които не практикуват винен туризъм нараства от 11% за тези, които консумират вино по-рядко от веднъж седмично, до 81% за тези, които пият всеки ден. 57% от тези, които пият всеки ден, декларират участие във винен туризъм повече от 2 пъти годишно, а това са 65% от посочилите, че участват във винен туризъм повече от 2 пъти годишно.



**Фиг. 5. Практикуване на винен туризъм**  
**Fig. 5. Participation in wine tourism**

При практикуващите винен туризъм преобладава целта „дегустация на вина и опознаване на винопроизводството“ – 43,6%, следвана от съчетаването с друг вид туризъм (спа-, селски, делови, еко-) – 33,1%. 16,5% от респондентите са отговорили, че са мотивирани от съчетаването на качествено вино с добре приготвена и подходяща храна, а 6,8% са посочили „друга цел“, предимно свързана с професионални ангажименти. Дегустацията на вино и опознаването на винопроизводството е по-характерна за възрастовите групи от 30 до 50 години (47%) и над 50 години (48%), докато при по-младите преобладава съчетаването с друг вид туризъм (48%). „Винената мотивация“ също така е по-силно изразена при по-често консумиращите вино – 54% при пиещите всеки ден, и 40% при пиещите 3–4 пъти седмично, срещу 30% за тези, които консумират вино по-рядко. Тя се повишава последователно и с увеличаване на честотата на практикуване на винен туризъм – 27% за посочилите веднъж годишно, 39% за два пъти годишно и 64% за тези, които практикуват винен туризъм повече от два пъти годишно.

Виненият туризъм е заявен като съществуващо хоби от 15% от респондентите с повишен дял при групите от 30 до 50 години и над 50 години (21%), консумиращите вино всеки ден (45%) и практикуващите винен туризъм два пъти годишно (26%) и особено повече от два пъти годишно (61%). 3 пъти повече респонденти заявяват, че биха превърнали винения туризъм в свое хоби (47%). Противно на предходния отговор възрастовите разлики са незначителни, което е индикатор за значителен потенциал за растеж и сред по-младите. Значителен е също потенциалът за растеж при групата, консумиращи вино 3–4 пъти седмично (55%), както и при практикуващите винен туризъм веднъж годишно (64%) или два пъти годишно (55%). Особено

важно е, че положителен отговор са дали близо половината от респондентите, които към момента не практикуват винен туризъм (47%).

На въпроса „Имате ли предпочитана винена дестинация“, са отговорили 133 от анкетираните (табл. 1). 29% от тях нямат предпочитана дестинация или имат много такива, 41% посочват дестинации в България и 30% в чужбина. Сред българските дестинации изпъкват Мелник и Тракийската низина (към която може да се отнесат и част от отговорите за Южна България). Сред дестинациите в чужбина водещи са Италия, Франция и Испания.

**Табл. 1. Предпочитани дестинации за винен туризъм**  
**Table 1. Preferred wine tourism destinations**

Обща структура		В България		В чужбина	
Имам много предпочитани дестинации	5,0%	Мелник	12,8%	Италия	9,0%
		Южна България	11,3%	Франция	7,5%
Нямам предпочитана дестинация	4,3%	Тракийска низина	10,5%	Испания	6,8%
		Старосел	4,5%	Калифорния	1,5%
В България	0,6%	Плевен	0,8%	Португалия	1,5%
В чужбина	0,1%	Нова Загора	0,8%	Словения	1,5%
				Австрия	1,5%
				Нова Зеландия	0,8%

Данните от проучването позволяват да се очертае профила на два сегмента, свързани с винения туризъм – „широк“ (включващ всички, които практикуват винен туризъм поне веднъж годишно) и „тесен“ (практикуващи винен туризъм с цел дегустация на вино и опознаване на винопроизводството). Обемът на широкия сегмент на винения туризъм се оценява на 42% от възрастното население, а на тесния – на 18%. Разликите между двата сегмента не са големи, но при тесния сегмент характерните особености на „винения“ турист са по-ясно проявени. Накратко, „винените туристи“ са предимно на възраст 30–50 години (66% в широкия и 71% в тесния сегмент), за тях виненият туризъм често е хоби (35% и 52%) или може да се превърне в такова (47% и 40%), придават голямо значение на съчетаването на хубаво вино и подходяща храна (98% и 100%), нямат изразено предпочитание към вида вино и търсят разнообразие (59% и 64%), консумират по-често вино в ежедневието си – поне 3–4 пъти седмично (77% и 77%) и имат по-високи от средните разходи за покупка на вино – над 50 лева месечно (79% и 81%), а в много случаи и над 100 лева месечно (24% и 33%).

#### ИЗВОДИ

Въз основа на данните от настоящото изследване могат да се направят следните основни изводи:

- Въпреки че виното е популярно в България, търсенето за винен туризъм от българите все още е сравнително ограничено. Данните от изследването обаче дават индикация за наличието на значителен потенциал за нарастване. В това отношение представлява интерес проучване на ограниченията (подтискащите фактори) за участие във винен туризъм.

- За успешното развитие на винения туризъм в България е важно да се отчита профила на винения турист – различен от този на така наречения „масов турист“, съответно да бъдат разработени и предложени туристически продукти, съобразени с нуждите на този профил.

- Виненият туризъм може както да се практикува самостоятелно, така и да се съчетава успешно с почти всички останали видове туризъм, което е предпоставка за увеличаване на обема на търсенето. В тази връзка, целесъобразно е разработването и предлагането на туристически пакети с комбинирани видове туризъм.

- Липсата на специфични статистически данни за този вид туризъм не позволява точна оценка на състоянието и развитието му. В тази връзка са необходими целенасочени маркетингови проучвания и анализи на търсенето и ресурсите за развитие на винения туризъм, които да повишат качеството и атрактивността на неговия продукт и да привлекат нови, по-високо платежоспособни туристи, които в най-висока степен отговарят на профила на винения турист.

#### REFERENCES

Kontseptsiya za turisticheskoto rayonirane na Bulgaria, 2015. Ministerstvo na ikonomikata, energetikata i turizma, 2015, 56–58.

SINESTA, 2010. Izsledvane na tarseneto na turisticheski produkti i uslugi v Bulgaria, 2009–2010, po proekt na MIET, 2007–2013, 10–11.

*Stamov, S., K. Nikovska*, 2008. *Winen turizam*. Stara Zagora: Kota, 7–20.

Strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v Bulgaria 2014–2030, 2014. Ministerstvo na ikonomikata, energetikata i turizma, 2014, 76–81.