



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXIV, кн. 2, 2022 г.
Национална кръгла маса
„Устойчив винен туризъм в контекста на зелената сделка“
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXIV, book 2, 2022
National Round Table
„Sustainable Wine Tourism in the Context of the Green Deal“



[DOI: 10.22620/sciworks.2022.02.011](https://doi.org/10.22620/sciworks.2022.02.011)

ВИНАРСТВО И ВИНЕН ТУРИЗЪМ-ИСТОРИЯ, НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ WINEMAKING AND WINE TOURISM - HISTORY, PRESENT AND FUTURE

**Галина Илиева, Янислав Марков
Galina Ilieva, Yanislav Markov**

Икономически Университет - Варна
University of Economics – Varna

g.ilieva@eu-varna.bg

Abstract

Wine tourism as a separate sub-sector of the tourism industry is constantly evolving and changing in terms of its content and structure. New market trends, as well as the experience gained by wine producers in the implementation of projects for the development of wine tourism, business initiatives and investments by local and national authorities, European and international institutions, contribute to a much more dynamic nature of this type of tourism in comparison with its initial stage of development in the 90s in Bulgaria, respectively in Europe in the early 90s of the XX century. This type of tourism meets the needs of modern man for a short escape - detachment from the daily rhythm of urban life, contact with nature, acquaintance with the cultural characteristics of an area, entertainment and recreation in areas with unchanged view of the negative effects of mass tourism. The significant increase in the number of tourists interested in wine has motivated many communities to develop wine tourism. The aim of the present study is, through a retrospective review, to bring out the current problems of wine tourism and on this basis to outline the prospects for its development.

Key words: wine tourism, market trends, wine producers, retrospective, perspectives.

ВЪВЕДЕНИЕ

Напоследък виното става все по-привлекателен обект за туризма. Интересът към него се засилва и разширява. 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 така нареченият винен туризъм.

Настоящото изследване разкрива както в теоретичен, така и във фактологичен аспект нарастващата роля и значение на развитието на винения туризъм по света и в България. За България това е особено важно, тъй като на продукта на винения туризъм се предава значение във връзка с диверсифициране на националната туристическа оферта. Едновременно с това, потенциалът на винените ресурси в страната не се усвоява пълноценно. Основната цел на разработката е чрез ретроспективен преглед да се изведат актуалните проблеми на винения туризъм и на тази основа да се очертаят перспективите за устойчиво развитие на България като дестинация за винен туризъм по примера на добри практики.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В процеса на изготвяне на разработката са използвани основно сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) изследователски метод. Изследвани са документи и статистически данни, резултатите от които са подложени на сравнителен анализ.

Анализът е осъществен на базата на няколко вида информация: - статистическа информация от Национален статистически институт, Министерство на земеделието и храните, Изпълнителна агенция по лозата и виното. Използвана е информация от различни анкетни проучвания. Проучени са нормативни документи, свързани с виното и винения туризъм. Използвана е и информация от институции, организации, сайтове, литературни източници и експерти, имащи отношение към проблематиката на темата.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

История на лозарството и винарството

Според археолозите първото вино се появява още в каменната ера – приблизително 7000 години 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 ферментирали напитки, датирани към 5400 г. пр. Хр.

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 Египет, 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.(Marinov,2011)

Зараждането и мощното развитие на винарството в Западна Европа е свързано главно с влиянието на древните римляни. Винопроизводството в Древен Рим започва около 1000 г. 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 325 г., 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 територии на днешна 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 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 1152 г., 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 редица страни се изявяват 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 унищожили голяма част от лозята.

Лозовите насаждения в света сега достигат около 10,3 млн.хектара. (Naydenova, L., 2002)

Винопроизводството е традиционен поминък и по българските земи и се определя като част от културната идентичност на народите, населявали днешните български земи. След основаването на българската държава българите наследяват лозаро-винарските традиции и продължават развитието

им. След Освобождението площите заети с лозови насаждения в България достигат 1 150 000 дка (Nikov, M. 1986)

През периода 1960-1970 г. в резултат на напредващата индустриализация България 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 вино и то заема челни места на световните пазари. България започва да изнася над 300 милиона бутилки нискокачествени вина в бившия СССР, както и 60-70 милиона бутилки висококачествени вина във Великобритания. Така в края на 70-те и през 80-те България е петият в света износител на вина за Великобритания (Simova, A. D. Mihaylov, 2006). 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 (Blog Spomeni ot Narodna Republika Bulgaria). Апогеят на развитието на българското лозаро-винарство продължава до средата на 80-те след което промените в структурата на собствеността върху селскостопанската земя водят до застаряване на насажденията (Natsionalna strategia za razvitie na lozarstvoto i vinarstvoto v RB 2005-2025). Към момента общата площ, засадена с винени лозя в страната е 60077 ha.

Възникване и разпространение на винения туризъм

Виното винаги е присъствало на трапезата при различни поводи – при хранене, при различни ритуални практики и особено при провеждането на веселия и честването на празненства. В този смисъл то, заедно с храненето и нощувката, съпътства туристическата дейност от възникването ѝ.

Въпреки че виненият туризъм все още се счита за начален в някои области (Macionis, 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 развит в Германия и Франция (Frochot, 2000), а напоследък той придоби значение в Италия, където се предлагат обиколки до винарни в комбинация с исторически забележителности. 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 и други)

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

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.

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 избор 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 също 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 2018, 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 на Италия 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. Повече 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; 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 (Aleksieva, Y., Stamov, 2004)

В стария винен свят (както беше споменато, основно Италия и Франция, в по-малка степен Испания и Гърция) туризмът е просто следствие от традицията и логична форма на представяне на виното пред все по-образована и любопитна публика. В България има опити за организация на винен туризъм от края на 80-те години, когато в Лондон започват да се предлагат първите организирани турове към България, които продължават някъде до 2000 година. В последните 10 години наред с откриването на нови изби у нас се мисли все повече и за представянето на виното пред крайния

потребител директно в избата. Създават се хотели, дегустационни зали и винени маршрути.

Винените маршрути – инструмент за развитие на винения 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 наблюдава върху следните три елемента, необходими за успешното провеждане на „пътищата“ – туристите, за които са предназначени; техническо изпълнение и 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 към най-важната атракция във винения туризъм – вината, средствата за винопроизводство и винарските изби. Макар че в Европа има разработени над 200 винени маршрута, доскоро България не разполагаше с нито един. Поне с нито един официално признат. Началото бе поставено през 2007 г. със създаването на винен клъстер по инициатива на регионалната винарска

камара „Тракия“. В рамките на клъстера бе предвидено да бъдат разработени девет маршрута на територията на цялата страна. Към всеки от маршрутите бе създадена работна група, чиито задачи се свързват с анализ на местата, които да бъдат включени в маршрута, обучение на кадри, както и разработване на проекти за кандидатстване за финансиране чрез еврофондове. Идеята бе да се обединят винарският, туристическият бизнес и общините. Ролята на последните е да подобрят инфраструктурата със средства от ЕС и чрез самофинансиране. Ролята на отделните компании пък е да разработят разнообразни и атрактивни туристически продукти и услуги, както и да съдействат за реализиране на проектите. До момента най-напреднала е работата по три маршрута в Южна България – Пътят на Дионисий, Пътят на Орфей и Античният път на тракийското вино. При създаването на винените маршрути не може да не се спомене Френската връзка. Нов туристически продукт бе разработен през 2007 година от френски експерти по поръчка на Държавната агенция по туризъм (ДАТ). Осем винени маршрута, обхващащи основните винопроизводителни райони в България, са предложени от французите Клод Самсон – енолог, и Паскал Тето – маркетинг специалист в областта на лозята и виното. Стремешът на експертите бе да съчетаят обиколката на едни от най-добрите винарски изби в страната с разглеждане на български културни и исторически забележителности.

Към 2020 г. България вече разполага с официално признати 12 туристически маршрута за винено-кулинарен туризъм: Долината на река Струма; Долината на река Места; Западно Тракийската низина; Розовата долина; Източно Тракийската низина; Сакар; Златия; Мизия; Северно Черноморие; Южно Черноморие; Стари Столици; Родопи.

Винарските изби – основа за развитие на винения туризъм

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“. 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 бъдат допълнително любопитство към виното, произвеждано в тях. В този смисъл говорим за културната връзка и значение на винопроизводството 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. 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.

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 винените 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. 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 изчисления на различни браншови организации само около 25 % от потенциала на избите в Европа е разгърнат - очевидно има много върху какво да се работи. Има много теми, свързани с виното, с които могат да се привличат различни целеви групи. На първо място все пак е енологичното познание, ядрото на винения туризъм. Обиколката на избата и лозята в компанията на винопроизводителя е един от най-естествените начини за опознаване на виното. Това придобива допълнителна стойност когато посетителят се ангажира дори и игрово в купажирането на вино, в подрязването на лозето или в брането на грозде. Важно е да има повече хотели в регионите освен тези, които са към избите. Още по-добре би било ако те са обединени в една обща платформа и се популяризират общо. Добри примери за консорциуми от винени хотели има в Австрия и Германия. Гастрономическата част също играе роля за привличането на хедонистично настроената публика. Предлагащото на локална храна и нейното комбиниране с вино остава още по-траен отпечатък в съзнанието на туриста. Добър ефект за привличането на туристи имат и някои допълнителни атракции, които нямат

нищо общо с виното – разходки с велосипед, маратон или изнесена дегустация сред лозята

Според Изпълнителната агенция по лозата и виното регистрираните винопроизводители в България към 2021 са 327, но само една четвърт от всички винарски изби участват в дейности с винен туризъм. Същият дял (с незначителни отклонения) се отнася и за петте лозаро-винарски района. Разпределението по райони е както следва: ЛВР „Тракийска низина“ – 37,18 %, ЛВР „Дунавска равнина“ – 19,23 %, ЛВР „Долината на Струма“ – 14,10 %, ЛВР „Розова долина“ – 11,54 %, ЛВР „Черноморски“ – 17,95 %. (Doklad za deynostta na IALV za 2021 godina). Според наблюдения на познавачи само 10 - 15 от тях са подготвени за посрещане на гости за дегустационни или винени турове, имат добра леглова база и обучен персонал. Добрите примери за винени маршрути са главно в региона около Мелник и Горнотракийската низина.

ИЗВОДИ

Ако един туристически обект остава непроменен във времето, то виното е жив организъм, който постоянно се променя и развива. По същия начин и животът около виното е динамичен и неповторим, което прави и посещението в избите толкова разнообразно. Всички изби са различни и всички те имат какво да споделят с туриста. Дори две визити в една и съща изба се различават поради динамичността на процесите. Винарските изби не спират да експериментират с нови технологии, засаждат нови лозя и сортове, създават нови серии вина, надграждат туристическата си услуга, инвестират в сгради и места за настаняване. В България има отлични вина и изби, поради което страната може да стане популярна дестинация за винен туризъм – необходима е само стратегия, инвестиции и маркетинг. Преди време виненият туризъм се свързваше основно с известни региони във Франция и Италия. Бавно, но сигурно и в България започват да стават известни дестинации, свързани с виното. Винарни като Мидалидаре, Вила Юстина, Вила Мелник и много други постепенно се превръщат в утвърдени дестинации за винен туризъм. При този вид пътувания има и много други интересни неща освен посещението на самата изба и дегустацията на вино - селско стопанство (гроздобер), храна, култура и история. Посещенията на винарските изби често се комбинират с други активности като опознаване на традицията на конкретния регион, бита и обичаите на локалните общности, като това не е сезонен туризъм, а може да се практикува през цялата година. За да се превърне виненият туризъм от мода в дългосрочна бизнес инициатива, са необходими редица условия - съвместни усилия от страна на производители, туроператори, хотелиери, ресторантьори, институции и местни общности за създаване на маршрути и тяхното популяризиране. Периодичните винени събития и фестивали, предлагане на иновативни турове (йога сред лозята), интерактивни сайтове и медии за информация на потребителите, както и създаването на регионални енотеки също са необходими условия за дългосрочно развитие на винения туризъм.

REFERENCES

- Marinov, S., 2011 Suvremenni vidove turizum ,Izdatelstvo "Nauka i iekonomika" , Ikonomicheski universitet-Varna
- Nikov, M., 1986 „Prakticheskoto lozarstvo”, izd. „Zemizdat”, Sofiya
- Nikovska, K., Mikhov, R. & Stamov, St. 2013. Vinoproizvodstvoto v Bŭlgariya – predpostavka za vinen turizŭm. Khrani, tekhnologii i zdrave: Mezhdunarodna nauchno-prakticheska konferentsiya. 309-314
- Simova, A. D. Mikhailov 2006: Gotovnost na lozaro-vinarskiya sektor za prisaedinyavane kum obshtiya pazar na ES, Prouchvane na GTTS, Sofiya
- Stamov, St. Ī. Aleksieva 2003. Spetsializirani vidove turizŭm. Izd. „Kota
- Frochot, I. 2000 Wine Tourism in France: A Paradox In Hall et. al (Eds.) Wine Tourism Around the World, Oxford: Butterworth-Heinemann, 67-80
- Gilbert D. C. 1992 Touristic Development of a Viticultural Region of Spain, International Journal of Wine Marketing4(2), 25-32.
- Hjalager, A., Corigliano, M. A. 2000. Food for tourists ? determinants of an image. International Journal of Tourism Research, 2 (4) pp. 281–293.
- Macionis, N., 1997 The Emergence and Development of Wine Tourism in Australia, Unpublished Masters Thesis, University of Canberra, Canberra
- Seltzer, E. M. Bernard, JP McNeil, and L. Parks 2013: Managing Activities at Wineries: Building and Sustaining a Place Based Brand
- Tipples R, 2002 A History Of Grape Production And Winemaking In Canterbury, New Zealand 1840-2002, Research Report 1/2002, Farm and Horticultural Management Group Lincoln University
- Blog Spomeni ot Narodna Republika”, „Vremenata, v koito Bŭlgariya se gordeeshe sus svoeto vino <http://socbg.com>
- Godishen doklad za deinostta na Izpulnitelna agentsiya po lozata i vinoto <http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=2&submenuid=1199>
- Natsionalna strategiya za razvitie na lozarstvoto i vinarstvoto v RB 2005-2025, Sofiya, 2004