



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.2022.02.001](https://doi.org/10.22620/sciworks.2022.02.001)

ВИНЕН ТУРИЗЪМ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКИ В ИНИЦИАТИВИТЕ НА СOT WINE TOURISM THEORY AND PRACTICES IN THE INITIATIVES OF THE UNWTO

**Стоян Маринов
Stoyan Marinov**

Икономически университет- Варна
University of Economics- Varna

s.marinov@ue-varna.bg

Abstract

The aim of the article is to present the initiatives of the World Tourism Organization (UNWTO) for the development of the theory and practice of wine tourism and on this basis to come up with ideas to increase the competitiveness of Bulgaria as a destination for wine tourism. The UNWTO definitions for tourism product, gastronomic tourism and wine tourism are presented. The conferences for wine tourism, organized by the UNWTO, are interpreted in chronological order. The specific characteristics of wine tourism are presented and the recommendations of the UNWTO for its sustainable development are presented. Conclusions and recommendations for the development of sustainable wine tourism in Bulgaria are systematized.

Keywords: tourist product, gastronomic tourism, wine tourism

ВЪВЕДЕНИЕ

Виненият туризъм е сравнително нов туристически вид. Появява се като резултат от търговската инициатива на винопроизводители от Австралия в началото на 90-те години на миналия век. Поради невъзможност да работят с големите търговски вериги, малките местни винарни въвеждат винените турове с цел да увеличат директните си продажби и да направят разпознаваеми своите вина. Чрез инициативата си австралийските изби постигат над 30% от продажбите на своите вина по този начин. Малко по-късно същото започват да правят и предприемчиви винопроизводители от Калифорния. (Marinov 2011, с. 170).

Примерът с винените турове на винопроизводителите от страните от Новия свят се разпространява и в Европа. Винопроизводителите с винарни оценяват възможността да рекламират вината си чрез винения туризъм и се

включват активно в него. От друга страна общините, областните администрации, различните национални и местни организации за управление на дестинации започват активна маркетингова и инвестиционна подкрепа на винения туризъм, виждайки в него възможност за икономическо развитие и създаване на допълнителна трудова заетост в изостанали селски райони.

Световната организация по туризъм (СОТ) има за цел „насърчаването и развитието на туризма с оглед допринасяне за икономическото развитие, международното разбирателство, мира, просперитета и всеобщото зачитане и спазване на правата на човека и основните свободи за всички без разлика по отношение на раса, пол, език или религия“ (World Tourism Organization (a) 2022, p. 15). СОТ работи за постигането на 17-те цели за устойчиво развитие (ЦУР), одобрени от 70-ата сесия на Общото събрание на ООН на 25 септември 2015 г. Приоритетна за СОТ е Цел 8, която призовава за „Стимулиране на траен, приобщаващ и устойчив икономически растеж, пълноценна и продуктивна заетост и достоен труд за всички, а нейната подцел 8.9 визира туризма с посланието „Изготвяне и прилагане до 2030 година на политики за насърчаване на устойчивия туризъм, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти“. (NSI 2022).

Поставяйки си като основна цел развитието на устойчив туризъм в дестинациите и повишаване на тяхната конкурентоспособност, през 2013 г. СОТ създава Комитет по туризъм и конкурентоспособност (КТК) /The Committee on Tourism and Competitiveness (СТС)/ като технически и спомагателен орган на Изпълнителния съвет на Организацията. Комитетът фокусира работата си върху идентифициране, разработване и хармонизиране на концепции, модели и оперативни дефиниции, използвани във веригата на стойността на туризма. (World Tourism Organization (b) 2022). Комитет по туризъм и конкурентоспособност (КТК) дефинира туристическият продукт „гастрономически туризъм“ и неговия подвид „винен туризъм“. На основата на утвърдените дефиниции СОТ започва реализацията на конферентни събития за насърчаване на устойчивото развитие на кулинарния и винения туризъм в света.

Целта на настоящата разработка е да се представят в хронологичен ред инициативите на СОТ за развитието на теорията и практиката на винения туризъм и на тази основа да се изведат идеи за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за винен туризъм.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За нуждите на разработката се използва описателно-аналитичният метод на основата на информационни материали и теоретични постановки на СОТ относно кулинарния и винения туризъм. Приемат се ключовите понятия и определения, разработени от КТК и приети от Общото събрание на СОТ през 2017г. в Ченду, Китай. (Таблица 1)

Таблица 1. Оперативни дефиниции на ключови понятия в системата на туризма

Table 1. Operational definitions of key concepts in the tourism system

Оперативни дефиниции на понятия от веригата на стойността в туризма	Оперативни дефиниции на видовете туризъм	
Туристическа дестинация	Културен туризъм	Бизнес туризъм (свързан със събитийната индустрия)
Организация за мениджмънт / маркетинг на дестинация	Екотуризм	Гастрономичен туризъм
Туристически продукт	Селски туризъм	Крайбрежен, морски и островен туризъм
Верига на стойността на туризма	Приключенски туризъм	Градски туризъм
Качество на туристическа дестинация	Здравен туризъм	Планински туризъм
Иновации в туризма	Уелнес туризъм	Образователен туризъм
Конкурентоспособност на туристическа дестинация	Медицински туризъм	Спортен туризъм

Източник: World Tourism organization 2022 а

Source: World Tourism organization 2022 а

В доклада са използвани като доказателствен материал данни и резултати от проучвания на винения туризъм като Sustainable Wine Tourism – A Global Survey (Szolnoki, G., Ridoff, N., Nilsson, C., Tafel, M. and Stelter, A.-C. 2022) и Wine tourism in Europe - statistics & facts (Statista 2022).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Почти всеки един автор, пишещ за винен туризъм, предлага и своя дефиниция на понятието (Plyakov, St. 2021, p. 33) и интерпретира мотивите за винен туризъм (Ilieva, Galina, Yanislav Markov 2021, p. 54). Според J. Johnson **виненият туризъм е „посещение на лозя, винарски изби, винени празници и фестивали с цел рекреация”** (Hall, C. Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis 2002). Австралийските изследователи **Hall and Macionis предлагат по-сложна дефиниция и определят винения туризъм като „посещение на лозя, винарски изби, винени празници и фестивали, за които дегустация на грозде и вино и/или опитване на характеристиките на лозаро-винарския район са основен мотивиращ фактор за посетители”** (Thach, Liz. Trends in Wine Tourism 2010). В наш учебник виненият туризъм е определен като „мотивирано от производството, търговията и консумацията на вино посещение на лозаро-винарски район и/или винарска изба и/или винено събитие (празник, обичай), свързани с предлагането на типични за района вина и производни на виното спиртни напитки“. (Marinov 2011, с. 170).

Поставяйки си за цел да внесе ред в дефинирането на основните понятия в системата на туризма COT утвърждава оперативна дефиниция на понятието „туристически продукт“, явяващо се крайъгълен камък във веригата на стойността в туризма. Според COT „туристическият продукт е комбинация от материални и нематериални елементи, като природни, културни и създадени от човека ресурси, атракции, съоръжения, услуги и дейности около конкретен център на интерес, който представлява ядрото на маркетинговия микс на дестинацията и създава цялостен посетителски опит, включително емоционални аспекти за потенциалните клиенти. Туристическият продукт придобива цена и се продава по дистрибуторски канали и има жизнен цикъл“. (World Tourism Organization (c) 2019, p.18).

На основата на дефиницията за туристически продукт COT определя понятието „гастрономически туризъм“ като „вид туристическа дейност, която се характеризира с опита на посетителя, свързан с храна и свързани продукти и дейности по време на пътуване. Наред с автентични, традиционни, и/или иновативни кулинарни преживявания, гастрономическият туризъм може да включва и други свързани дейности като посещение на местните производители, участие в хранителни фестивали и посещаване на готварски класове. (World Tourism Organization (c) 2019, p.44).

В теоретичната систематизация на COT виненият туризъм (ено-туризмът) е подвид на гастрономическия туризъм и се „отнася до туризма, чиято цел е посещение на лозя, винарни, дегустация, консумиране и/или закупуване на вино, често при или близо до източника. (World Tourism Organization (c) 2019, p.44).

Пристъпвайки към практическа реализация на дефинираните видове туризъм с цел насърчаване на устойчивия туризъм, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти COT организира и провежда проучвания и поредица от събития, посветени на гастрономическия и винения туризъм (таблица 2 и таблица 3)

В контекста на инициативите на COT основните характеристики на винения туризъм са систематизирани на *1-ва Световна конференция за винен туризъм на тема „Насърчаване на устойчивото развитие на туризма чрез нематериално културно наследство“*, проведена във винарски регион Кахетия в Грузия през септември 2016г. В резултат на работата на конференцията се приема като заключителен документ Декларация за винения туризъм, в която са посочени съществените отличителни черти на разглеждания вид туризъм както следва: (World Tourism Organization (e) 2022).

- Виненият туризъм е основна част от гастрономическия туризъм.
- Виненият туризъм допринася за устойчиво развитие, като използва материалното и нематериално наследство на дестинацията.
- Виненият туризъм генерира значителни икономически и социални ползи за ключовите играчи на дестинацията и допринася за опазването на културните и природните ресурси.
- Виненият туризъм улеснява свързването на локални дестинации около общата цел за предоставяне на уникални и иновативни туристически

продукти, чрез които се максимизира синергията в развитието на туризма, надхвърляйки резултатите от традиционните туристически подсектори.

- Виненият туризъм предоставя възможност за слабо развитите туристически дестинации, в повечето случаи селски области, да засилят икономическото и социалното въздействие на туризма в местна общност.

Таблица 2. Проучвания и събития на СOT за развитие на гастрономическия туризъм

Table 2. UNWTO studies and events for the development of gastronomic tourism

Събитие	Място	Дата
Проучване на UNWTO относно гастрономическия туризъм, проведено през 2012 г. с участието на 33 члена на UNWTO.		
Глобален доклад на UNWTO за гастрономическия туризъм (2012 г.), инициран от Програмата за партньори на UNWTO. Докладът представя заключения на основата на резултатите от проучването на UNWTO по гастрономически туризъм.		
1-ви Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм	Сан Себастиан, Испания	27-29 април 2015 г.
2-ри Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм	Лима, Перу	27 - 29 април 2016 г.
3-ти Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм	Доностия-Сан Себастиан, Испания	8 - 9 май 2017
4-ти Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм на тема „Използване на силата на технологиите и новите ценностни предложения като двигатели за положително глобално въздействие“	Банкок Тайланд	30 май-1 юни 2018
5-ти Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм на тема „Гастрономически туризъм: създаване на работни места и насърчаване на предприемачеството“	Доностия-Сан Себастиан, Испания	2-3 май 2019
6-ти Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм на тема „Гастрономически туризъм: насърчаване на селския туризъм и регионалното развитие“	Брюж, Белгия	31 окт. - 2 ноем. 2021
7-ми Световен форум на UNWTO по гастрономически туризъм	Нара, Япония	3-15 дек., 2022

Източник: World Tourism Organization (d) 2022

Source: World Tourism Organization (d) 2022

Таблица 3. Инициативи и събития на COT за развитие на винения туризъм
Table 3. UNWTO initiatives and events for the development of wine tourism

Събитие	Място	Дата
Проект: Прототип на винения туризъм на UNWTO „Радостното пътуване“ /The Joyful Journey: Discovering a wine region through its wineries (Spain and Argentina) /(2015-16). Проектът е разработен от Програмата за присъединени членове на UNWTO, заедно с Присъединен член- Форум на водещите марки на Испания (Leading Brands of Spain Forum / FMRE) и с участието на пет винарни в Испания- Barbadillo, Felix Solís, Freixenet, González Byass, и Озбърн.		2015-2016 г.
Мрежата Joyful Journey, която е създадена, за да гарантира имиджа и последователността на производни на прототипите за винен туризъм на UNWTO на международно ниво		
<i>1-ва Световна конференция за винен туризъм на тема „Насърчаване на устойчивото развитие на туризма чрез нематериално културно наследство“</i>	Винарски регион Кахетия, Грузия	7-9 септ. 2016г.
2-ра Световна конференция за винен туризъм	Мендоса, Аржентина	29-30 септ. 2017г.
3-та Световна конференция на UNWTO за винен туризъм на тема „Виненият туризъм като инструмент за развитие на селските райони“	Кишинев, Молдова	6-7 септ. 2018 г
4-та Световна конференция за винен туризъм на тема „Съвместно създаване на иновативни преживявания“	Санта Круз, дол. Колчагуа, Чили	4-6 дек. 2019
UNWTO WEBINAR на тема „Винен туризъм след covid-19“		20 май 2020
UNWTO-OIV WEBINAR: НА ТЕМА „Иновация във винения туризъм в контекста на covid-19“		22 септ. 2020
5-та Световна конференция за винен туризъм на тема „Виненият туризъм – двигател на развитието на селските райони“	Монсарас, Алентежу, Португалия	8 – 10, септ. 2021
6-та Световна конференция за винен туризъм	Алба, Италия	20-21 септ. 2022

Източник: World Tourism Organization (d) 2022

Source: World Tourism Organization (d) 2022

- Виненият туризъм предоставя иновативен начин за изживяване на културата и начина на живот на дестинацията, отговаряйки на променящите се нужди и очаквания на потребителите.

- Потенциалът на винения туризъм се увеличава чрез прилагане на подходяща публично-частна стратегия за сътрудничество, реализирана чрез ефективна комуникация в различни сектори и с участието на местните.

- В Декларация за винения туризъм от Грузия се отправят следните препоръки към заинтересованите страни в областта на винения туризъм: (World Tourism Organization (e) 2022).

- Признание на значението на винения туризъм като неразделна част от културния туризъм и предоставяне на възможност за устойчиво развитие на винения туризъм в много дестинации.

- Разработване на политики, които улесняват както насърчаването, така и запазването на дестинациите за винен туризъм, както и зачитането на социалните и културните ценности на местната общност.

- Насърчаване на публично-частни партньорства с акцент върху местното предприемачество в рамките на веригата на създаване на стойност в туризма, като се взема предвид автентичността на дестинацията.

- Участие в подходящи местни, национални, регионални, международни и многостранни събития и контакти с цел постигане на напредък в изпълнението на гореспоменатите цели.

- Насърчаване на изследванията във винения туризъм за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите чрез иновативно разработване на продукти в рамките и извън дейностите на винения туризъм.

При последващите конференции и уеббинари под егидата на СOT, провеждани в страни от Стария, Новия сят и онлайн, се извеждат и дискутират предизвикателства и добри практики в развитието на винения туризъм по теми като: държавни и местни политики; създаване на мрежи и клъстери от заинтересовани страни; влиянието на Ковид 19, иновации във винения туризъм и др.

В заключителния документ от последната 5-та конференция на тема "Виненият туризъм – двигател на развитието на селските райони", проведена в Монсарас, Алентежу, Португалия, на 8-10 септември 2021г. се систематизират съвременни изменения и препоръки относно развитието на винен туризъм в седем направления: (World Tourism Organization (f) 2022)

Първо, *политика* за развитие на винен туризъм. Насоките тук са:

- Препоръчително е да се разработи национална стратегия за винен туризъм;

- Необходима е добра координация на всички свързани с винения туризъм национални и регионални политики, например политика за развитие на селските райони; политика за иновации; транспортна политика, екологична политика и др.

- Нужна е подкрепа за МСП за подобряване на продукта и качеството чрез използване на стандарти и регионални марки.

- Необходимо е насърчаване на развитието, задържането и провличането на кадри за винения туризъм.

- Развитието на винения туризъм изисква инвестиране в инфраструктурата и осигуряването на достъпност на обектите за винен туризъм.

Второ, влияние на Ковид 19 върху винения туризъм

- Провеждане на събития на открито и обслужване на по-малки групи от посетители, въпреки че по-малките групи са свързани и с по-ниска рентабилност;

- Акцентиране върху вътрешния пазар и на посетители от близки райони в страната;

- По-добро и по-гъвкаво планиране на резервациите за посещения и осигуряване на по-емоционално изживяване;

- Развиване и предлагане на онлайн винени дейности като допълнение към престоя в обекта.

Трето, *иновации* във винения туризъм

- Създаване и разказване на истории, свързани с винарството в района;

- Събиране и систематизиране на данни и развиване на взаимоотношения с клиентите/посетители с цел привличането им и задържането им;

- Използване на нови технологии за заинтересоване и ангажиране на посетители и клиенти (онлайн презентации и филмчета на различни езици на място и онлайн);

- Внедряване на иновации чрез създаване на партньорствата със заинтересовани страни.

Четвърто, *устойчивост* на винения туризъм

- Консенсусно вземане на решения, които са в бъдеща дългосрочна полза за всички заинтересовани страни в дестинацията

- Поддържане на културна устойчивост – комбиниране на усещането за туристическото място с автентичност;

- Развитие на устойчиви винарни, които са в основата на устойчивия винен туризъм;

- Насърчаване на социална устойчивост на заинтересованите страни.

Пето, *управление* на винения туризъм

- Развиване на сътрудничество между публичния и частния сектор;

- Създаване на координация между публичния и частния сектор

- Разработване и изпълнение на национален план с ангажиране на частния сектор и организациите за управление на дестинации;

- Създаване на условия за работа на заинтересованите страни в мрежа

Шесто, *гастрономия и винен* туризъм

- Усъвършенстване на съдържанието на веригата на създаване на стойност на винения туризъм;

- Добавяне на стойност на основа уникални местни кулинарни продукти и местна кухня;

- Създаване на партньорствата със субекти в областта на гастрономията;

Седмо, *база данни и знание*

- Разработване и използване на общи показатели за измерване на резултатите и бенчмарк на винения туризъм;

- Създаване на обща архитектура за статистическа информация;

- Използване на бази данни и „големи данни“ за маркетингови цели и за повишаване на качеството на продукта на винения туризъм.

- Развиване на знания за връзката между винения туризъм и други стопански и нестопански сектори (земеделие, животновъдство, износ на вино, здравеопазване, образование);

- Подобряване на националната и международната координация на заинтересованите страни.

Инициативите на COT насърчават развитието на устойчив винен туризъм по света. Проучването Sustainable Wine Tourism – A Global Survey, реализирано през 2022г. от авторски екип в състав Szolnoki, G., Ridoff, N., Nilsson, C., Tafel, M. and Stelter, A.-C. (2022) и включващо 1579 винарни в държави от Стария и Новия свят показва, че 62% от винарните считат устойчивите практики за значими и важни за посетителите, а 87% са убедени, че устойчивите практики ще станат още по-значими в следващите 5 години. Проучването разкрива основните стимулатори и бариери за развитие на устойчив винен туризъм. Стимулаторите са продиктувани от стремежа за повишаване на удовлетвореността на посетителите на винарните и на репутацията на произвежданите и продавани вина. Бариерите за внедряване на устойчиви практики кореспондират с липсата на достатъчно финансови ресурси, на подготвени кадри, на качествена инфраструктура и на информация. (Szolnoki, G., Ridoff, N., Nilsson, C., Tafel, M. and Stelter, A.-C. 2022).

Резултатите от изследването на винения туризъм в Европа, проведено от Ана М. Лópez, подкрепят концепцията на COT за развитие на устойчив винен туризъм, а именно, че това развитие трябва да е дело на всички заинтересовани страни в дестинацията. Проучването показва, че водещ фактор за избора на дестинация за винен туризъм в Италия е красотата на ландшафта (пейзажа) – 90% от анкетираните. На второ място с 88% се нарежда факторът „местна култура, традиции, вино и храна“. На трето и четвърто място по значение с 82% са факторите „гостоприемство на местната общност“ и „паркове и защитени територии“, следват „музеи и паметници“ със 79% и на последно място е „оферти за шопинг“ с 57%. (Statista 2022). Въпросното изследване показва, че в структурата на мотивацията на енотуристите за посещения на региона на Бордо на първо място с 65% е мотивът „опознаване на ландшафта и на селищата-винопроизводители“. На следващите места се подреждат мотивите: „дегустация на вина и спиртни напитки“ (61%); „посещения на винарни“ (52%); „закупуване на вина и спиртни

напитки (23%); „среща с винопроизводители“ (12%); „етап от участие във винен тур“ (8%); „рекреация“ (5%); „участие във винено събитие“ (4%). (Statista 2022).

Цитираните числа доказват, че красивият и добре поддържан ландшафт, както и съхранената и подходящо експонирана местна култура, традиции и обичаи са с най-голяма притегателна сила за туристите към дестинациите за винен туризъм. Атрактивността на дестинацията за винен туризъм се основава на взаимодействието със синергетичен ефект между винопроизводството, екологията и социалната среда в туристическото място.

ИЗВОДИ

Обобщен, приносът на СОТ за развитие на винения туризъм чрез реализираните конференции се състои основно в шест направления:

Първо, виненият туризъм се класифицира като подвид на гастрономическия туризъм и се систематизират неговите основни характеристики.

Второ, идентифицират се заинтересованите страни в сферата на винения туризъм, конкретизира се тяхната роля и се проектират бъдещите им действия за неговото устойчиво развитие.

Трето, разработва се и се надгражда методологията за прототип на UNWTO за винения туризъм (Joyful Journey), която служи като инструмент за развитие на винен туризъм в начинаещи дестинации.

Четвърто, представят се и се разпространяват добри практики в сектора на винения туризъм от водещи към развиващи се дестинации в Новия и Стария свят.

Пето, очертават се ключови предизвикателства пред бъдещото развитие на винения туризъм в условията на глобални кризи и след кризисни периоди.

Шесто, улеснява се обмена на знания, умения и мотивация за развитие на устойчив винен туризъм в полза на всички заинтересовани страни

Изхождайки от направената ретроспекция на инициативите на СОТ и условията за развитие на винен туризъм в България можем да направим следните изводи:

България разполага с модерни лозарски стопанства, с винарски изби и характерни маркови вина и спиртни напитки по цялата територия на страната. Създаден е атрактивен лозаро-винарски туристически ресурс в необходимото критично количество за формиране и предлагане на пълноценни винарски турове.

В достатъчно на брой лозарски стопанства и винарски изби е изградена качествена, на места бутикова, материално-техническа база за посещение, дегустации, развлечения, изхранване и пребиваване, което прави възможно осъществяването на разнообразни винени туристически пътувания. (Винарска изба „Вила Юстина“ в с. Устина; хотел „Соли Инвикто“ в с. Еленово, Todoroff Wine Residence в с. Брестовица, Винен и спа комплекс Старосел в с. Старосел, Винарска изба „Салла Естейт“ и др.).

Стопаните на лозарските стопанства и винарските изби с ориентация към винения туризъм реално организират и предлагат услуги за информация,

дегустация на вина, анимация, изхранване, нощуване и др. Към момента, обаче, те подхождат индивидуалистично и не координират усилията си за сглобяване на една цялостна картина на предлагането на възможности за винен туризъм в България.

Организирането и предлагането на винени пътувания и посещения в България от страна на туроператори и турагенти присъства по-скоро за асортимент в тяхната дейност, отколкото като основно продуктово направление. Причините се коренят както в спорадичната търговска политика на винарските изби, така и в малкия по-обем сегмент на почитателите на винения туризъм в България. С нарастването на винарската потребителска култура на българското население вътрешният пазар ще се превръща във все по-важен източник на туристи с потребности и мотивация за участие във винен туризъм в страната. Катализатор на процеса бе пандемията от Ковид 19, която преориентира българските туристи към пътувания в страната, в т.ч. и към посещения на винарски комплекси с хотелско настаняване и възможности за развлечения.

На основните за България чуждестранни емитивни пазари има достатъчно туристи с потребности и мотивация за участие във винен туризъм, само че за тях нашите съвременни лозаро-винарските туристически възможности са все още информационно неизвестни. С малки изключения (например: **Винарска изба „Вила Мелник, село Хърсово, Мелнишко**) България липсва на глобалната карта на дестинациите за винен туризъм. Министерството на туризма на Република България е позиционирало на сайта си 12 дестинации за винен туризъм, но по-подробна информация за тях има само на български език. (Ministerstvo na turizma na Republika Bŭlgariya <https://www.tourism.government.bg>). На националния информационен портал на Министерството на туризма на Република България (Ministerstvo na turizma na Republika Bŭlgariya (a) <https://bulgariatravel.org>) има рубрика „Винено-кулинарен туризъм“, в която е поместена общо-информационна брошура „България- вино и кухня“, както и кратък филм „България- Културен туризъм/Винено-кулинарен туризъм“, но те са крайно недостатъчни да предизвикат посетителски интерес към България като дестинация за винен туризъм.

За да се превърне мита за Българското винарство в привлекателна и конкурентоспособна туристическа реалност са необходими общи усилия на лозари, винари, туроператори, общински и областни администрации, Министерство на туризма, браншови сдружения и всички останали заинтересовани субекти за формиране на предлагане, което включва не само посещения на лозя, не само опитване на грозде, не само дегустиране и купуване на вино и спиртни напитки, не само наслаждаване на здравословни винени спа услуги, а всичко това заедно и то в комуникативно-демонстрационен букет от незабравими приказни преживявания

REFERENCES

- Hall, C. Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis. (2002) Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets Butterworth-Heinemann, 2002. p. 4
- Ilieva, Galina, Yanislav Markov. (2021). Motivi na turistite za vinen turizŭm // Koprinarov, Bratoŭi, Stoyan Marinov et alli. Monitoring na ustoichivoto razvitie na na vinenia turizam v Yugoiztochen raion za planirane ot nivo 2 na Bulgaria. FLAT - Burgas
- Marinov, S. (2011). Suvremenni vidove turizum ,Izdatelstvo „Nauka i ikonomika“ , Ikonomicheski universitet-Varna
- Ministerstvo na turizma na Republika Bŭlgariya (a). Vineno-kulinaren turizŭm Online (Accessed 10.05.2022)
- Ministerstvo na turizma na Republika Bŭlgariya. Destinatsii za vineno-kulinaren turizŭm. Online available: <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum>. (Accessed 16.05.2022)
- NSI (2022). Tseli za ustoichivo razvitie 2030. Online. (Accessed 10.05.2022)
- Plyakov, St. (2021) Sŭvremenni aspekti i nasoki za razvitie na peshekhodniya turizŭm v Bŭlgariya“, Universitetsko izdatelstvo „Nauka i ikonomika“, IU – Varna
- Statista (2022). Travel, Tourism & Hospitality. Food & Drink Services. Wine tourism in Europe - statistics & facts published by Ana M. López, Feb 15, 2022, // https://www.statista.com/topics/8997/wine-tourism-in-european-countries/#topicHeader_wrapper (Accessed 10.05.2022)
- Szolnoki, G., Ridoff, N., Nilsson, C., Tafel, M. and Stelter, A.-C. (2022), Sustainable Wine Tourism – A Global Survey. Geisenheim University and WineTourism.com. Online available: <https://www.winetourism.com/sustainable-wine-tourism> (Accessed 10.05.2022)
- Thach, Liz. Trends in Wine Tourism (2010). Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism // Wine Business Monthly, August 15, 2007, Wine Communications Group. // <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>. July, 2010.
- World Tourism Organization (a) (2022), UNWTO Basic Documents, Volume I – Statutes, Rules of Procedure, Agreements, sixth edition, UNWTO, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284418268>, p.15
- World Tourism Organization (b) (2022) Competitiveness Committee (CTC). <https://www.unwto.org/policy-destination-management> (5.02.2022)
- World Tourism Organization (c) (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- World Tourism Organization (d) (2022). GASTRONOMY AND WINE TOURISM. Online available: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. (Accessed 10.05.2022)

World Tourism Organization (e) (2022). Online available: <https://www.unwto.org/archive/global/event/1st-unwto-global-conference-wine-tourism>. Georgia declaration on wine tourism. (Accessed 10.05.2022)

World Tourism Organization (f) (2022) **5th UNWTO Global Conference on Wine Tourism** Online available: <https://www.unwto.org/event/5-unwto-global-conference-on-wine-tourism>.