



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.2022.02.003](https://doi.org/10.22620/sciworks.2022.02.003)

**УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ: СЪСТОЯНИЕ И
ПЕРСПЕКТИВИ
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM: STATE AND
PROSPECTS**

**Братой Копринаров
Bratoy Koprinarov**

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov „, Burgas

bgko52@abv.bg

Abstract

In today's dynamically developing tourism industry, the problems of competitiveness and sustainable development of wine tourism in Bulgaria are established as key factors for achieving economic growth. The current state and trends for sustainable development of wine tourism are considered as an essential condition for increasing the competitiveness of Bulgarian tourism and overcoming the existing structural imbalances.

Keywords: wine tourism, sustainable tourism

ВЪВЕДЕНИЕ

Реалната туристическа действителност България ясно показва, че независимо от наличието на значителния туристически потенциал, подобренията категорична структура и значителните инвестиции, резултатите разкриват наличие на неблагоприятни констатации и тенденции. Особено в сравнение с нашите основни конкуренти в региона. Статистическите данни ясно разкриват незадоволителното развитие на международния туризъм в страната през последните години.

Основен приоритет при определяне на икономическото значение на отрасъла е неговият пряк и общ принос при формирането на БВП. Изнесените статистически данни за общия принос на туризма в БВП на България през последните няколко години преди пандемията е в рамките на 10%-12%, което значително надхвърля средните величини за редица страни в Европа, но изостава спрямо Гърция, където този принос надхвърля 17%. Подобна е картината и по отношение на показателите „пряк и общ принос на туризма към заетостта“.

Характерна особеност в развитието на туризма в страната ни са както наличието на ниска добавена стойност и ниска производителност, така също и крайно нарушена структура по видове туризъм, а това състояние логически води до т.е. налице е ниска конкурентоспособност. Статистическите данни разкриват, че спрямо основните ни конкуренти приходите от един чуждестранен турист в България са около 70%, а в сравнение с Испания са почти двойно по-малко.

Като специфичен техен антидот през последните години все по често и усилено се лансират концепциите за „устойчив туризъм“, „зелена икономика в туризма“ и „алтернативни видове туризъм“, в т.ч. и развитието на „винен туризъм“, в контекста на възможностите за повишаване на конкурентността на българската туристическа индустрия. (UNWTO News) Доколкото в предлагания продукт на българският туризъм, морският масов туризъм е с доминиращ дял в пътуванията, то посочените кризисни предизвикателства го засягат в най-голяма степен и тяхното преодоляване обективно налага търсенето на алтернативни видове туризъм, които биха преодолели нарушената структура в предлагането на туристически услуги в България..

В този контекст, целта на настоящото изложение е в следните направления:

- Да се формулират същността, ролята и насоки за развитие на винен туризъм;
- Да се конкретизира същността на идеята за устойчиво развитие и устойчив винен туризъм;
- Да се обоснове зависимостта между „устойчив туризъм“ и перспективите за развитие на винен туризъм.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Научната статия е насочена към анализа на състоянието и перспективите за развитие на винения туризъм. За постигане на целта на изследването са анализирани редица научни понятия, като използвани основните похвати на анализа, синтеза и други.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Макар, че и в миналото виното е било важен ресурс, в съвременните условия неговото значение се засилва. Виненият туризъм под формата на винен тур е сравнително нов туристически жанр, замислен от винопроизводителите от Австралия в началото на 90-те години на миналия век. Поради невъзможност да работят с мощните търговски вериги, малките местни винарни въвеждат винените турове с цел да увеличат директните си продажби и да направят разпознаваеми своите вина. Развитието на винен туризъм не може да бъде пълноценно както без интересна и богата лозаро-винарска история на страната, така и без интересна съвременна лозаро-винарска практика.

Развитието на винения туризъм се обуславя от наличието на поне четири условия от страна на предлагането.

Първо, необходим е привлекателен туристически ресурс в достатъчно количество - винарски райони и пейзажи, (winescape), разполагащи с:

- интересни лозарски масиви (стопанства);
- опитни винопроизводители - винарски изби с качествени винарски продукти;
- лозаро-винарски събития и преживявания.

Второ, винарският район следва да разполага с добра инфраструктура с качествени елементи като:

- пътища до и в лозаро-винарските райони;
- друга инженерно-техническа инфраструктура

Трето, винарският район трябва да притежава уютна и качествена суперструктура:

- дегустационни зали;
- демонстрационни зали;
- заведения за хранене;
- средства за пребиваване и др.

Четвърто, виненият туризъм изисква организационна туристическа дейност и предлагане, в. т.ч.:

- организиране и предлагане на информационни услуги, дегустация на вина, анимация, изхранване, нощуване и др. от страна на стопаните на лозарските стопанства и винарските изби;
- производствено-посредническа дейност от страна на туроператори и турагенти за организиране и предлагане на винарски пътувания и посещения.

В днешно време виненият туризъм се обвързва с различни други видове туризъм като селски, кулинарен, приключенски и т.н. и на тази основа се развива с бързи темпове. Основни негови дестинации са Франция, Испания, Италия, Германия, Австрия, САЩ, Южна Африка, Австралия, Нова Зеландия, Чили. Например, само в Калифорния броят на посетителите на винарските изби в щата е нараснал от 14,8 милиона на 19,7 милиона през последните години.

(Thach, Liz, 2010)

Доказателство за развитието на винения туризъм в Европа и света са инициативи и проекти като: (Neshkov, M., 2009)

➤ Европейската инициатива „Пътищата на виното „Дионис“, по която се разработват проекти, отчасти финансирани и от фондовете на ЕС;

➤ Изграждане на 215 (маршрути) на виното в Европа, от които: 98 в Италия, 20 в Словения, 17 в Австрия, 15 във Франция, 16 в Испания, 15 в Унгария, 11 в Германия, 11 в Португалия и 6 в Гърция;

➤ Създаване на международна мрежа „Големите столици на виното“ (*Great Wine Capitals*) - 8 големи града от Северното и Южното полукълбо, които осъществяват маркетинг на кооперативна основа и провеждат ежегоден конкурс с награди и издаване на пътеводител «Награди за най-доброто от винения туризъм» (*Best of Wine Tourism Awards*). (*Great Wine Capitals*, 2015)

По отношение на виното и винения туризъм България разчита повече на винарски митове, легенди и разкрасени случки, отколкото на възможни за доказване и показване исторически факти и традиции. (Marinov, С., 2009)

Първите наченки на винен туризъм в България се наблюдават след 80-те години на миналия век. Може би началото е поставено във Винпром „Лясковец“ още през 1975 г. Винпромът влиза в договореност с националния износител на вина „Винимпекс“ и с националния тогава туроператор „Балкантурист“ и започва да приема посещения на чуждестранни туристи, представяйки пред тях българските вина. Туристите посещават дегустационната зала, цеха за производство на шампанско, а така също и лозята, където е имало специално изградена механа. Туристическата дейност е била епизодична и безплатна, по заявки от „Балкантурист“ и „Винимпекс“ за по-специални гости. (Marinov, С., 2009)

След 2000 год. тласък в развитието на лозаро-винарството и на свързания с него винен туризъм в България дава програмата САПАРД, която е специален инструмент за присъединяване към Европейския съюз в областта на земеделието и развитието на селските райони („Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development“ - SAPARD). Финансовата помощ на ЕС по линия на Програма САПАРД, която за България възлиза над 52 милиона евро е насочена към модернизиране на земеделските стопанства и хранително-вкусовата промишленост, както и към цялостно модернизиране на селското стопанство. С помощта на чуждестранните и местни инвестиции в съчетание с проекти по САПАРД в България постепенно се създават модерни лозарски стопанства, съчетани с бутикови винарски изби и бутикова туристическа суперструктура и инфраструктура. Достойни примери са Винарска изба „TODOROFF“, „Винарна Беса Валеи“ ООД с основен инвеститор Граф Стефан Фон Найперг, Винарска изба „Едоардо Мирوليو“ – собственост на световно известния италиански производител на текстил и вино и др.

Новите и модерни винарски изби в България внедряват и разчитат изцяло на френските, немските, италианските и дори австралийските лозарски и енологички практики. Митът за уникалните тракийски и български лозаро-винарски свещенодействия се валоризира чрез класическата икономическо-прагматична енология на западноевропейските винари. Създалата се реалност е полезна за развитието на винения туризъм най-малко в два аспекта. От една страна модерните изби привличат български туристи и формират в тях западноевропейска потребителска винена култура, на основата на която те се превръщат във фенове на винения туризъм. От друга страна модерните бутикови изби привличат и чуждестранни, основно западноевропейски туристи, демонстрирайки им как се изнасят, присаждат и облагородяват техните винарски традиции в чужбина.

Изхождайки от направената ретроспекция и оценявайки съвременните условия за винен туризъм в България можем да направим следните изводи:

1. В България вече е реален и интересен лозаро-винарски туристически ресурс, който доближава необходимото критично количество за формиране на пълноценни винарски турове. Модерни лозарски стопанства с

винарски изби и характерни маркови винарски продукти има по цялата територия на страната.

2. Реалност в достатъчно много от лозарските стопанства и винарските изби е качествена, на места бутикова (хотел „Соли Инвикто”, х. „Тодоров”, Вила „Юстина“ и др.) материално-техническа база за посещение, дегустации, развлечения, изхранване и пребиваване, което прави възможно осъществяването на разнообразни винени туристически пътувания;

3. 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.

4. 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 във все още неоформената търговска политика на винарските изби, така и в малкия по-обем сегмент на почитателите на винения туризъм в България.

5. 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 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.

Развитието на винения туризъм се обуславя от промени в обществените ценности и личностни интереси. В това отношение се наблюдават следните тенденции:

- засилване на екологичната ориентация на хората, което води до развитието на селския и екологичния туризъм, обхващащи от своя страна лозарството и винопроизводството;

- нарастване на желанието на туристите за хедонистични преживявания, свързани с кулинарията и напитките, което кореспондира пряко с развитието на винопроизводството и съпътстващата го кухня;

- засилване на стремежа към социализация обуславя формирането на клубове по интереси, за чиято дейност изключително подходяща се оказва средата на винарските изби и винарски бутикови хотели.

От своя страна лозаро-винарската индустрия и свързаните с нея туристически предприятия непрекъснато разработват и внедряват различни програми за развитие на винения туризъм, като например:

- създаване на регионални интернет страници и брошури за представяне на избите и свързаните с тях туристически възможности;

- маркиране и обозначаване на винени улици (пътеки) с указателна информация за включените изби;

- организиране на специални винени събития за привличане на

посетители от рода на гроздоберни празници, винени кулинарни фестивали, винени музикални фестивали и др.;

➤ създаване на партньорства със специализирани туроператори за реализиране на посещения във винарските райони и техните изби;

Виненият туризъм включва широка екосистема от участници. То е не само източник на приходи за винарските региони и фирми, за звената от веригата на стойността на лозаро-винарския бизнес и за местните общества, но също така може да разкрие и защити културното наследство на виното и да подкрепи устойчивостта на винарските региони. Вино в умереност – Art de Vivre е международна програма на лозаро-винарския сектор за устойчива винена култура, която иска да вдъхнови благополучие и да допринесе за намаляване на вредите, свързани с алкохола.

Устойчивият винен туризъм е възможност за растеж относно веригата на стойността на виното. По-доброто организиране и създаване на предпоставки за устойчивост на зоните за посещение и предлагането на избор на гостите да опитат виното ще се окаже от полза както за бизнеса, така и за посетителите. Устойчивостта в действията на бизнеса предоставя много по широка гама от решения и много повече услуги, които посетителите биха искали да изпитат и заплатят. В разрастващия се пазар на винен туризъм винарните и свързаните с тях участници трябва да са подходящи за целта, креативни и отворени за партньорства. Адаптирането на системен подход, трансформирането и разширяването на настоящия бизнес модел ще бъде необходимо, за да се възползва напълно от потенциала на по-отворени и устойчиви общества и икономики.

В последните години устойчивото развитие на виненият туризъм го оформи като успешен и процъфтяващ икономически сектор с прогнозно увеличение в световен мащаб между 3 % и 4 % в броя на туристите обвързани с потреблението на продукта на този вид туризъм. (UNWTO (2020) В резултат на пагубното въздействие на пандемията от COVID-19, ситуацията се промени коренно. Тази криза дойде като безпрецедентен шок, „черен лебед“ с несигурна продължителност. Туризмът пострада от опустошителен удар, който прави бъдещето му несигурно и доказва неговата уязвимост, особено в страни зависими от нея, като Испания, Италия, в т.ч. и България, които формират на 10% своя БВП от туризъм (OECD, 2020 г.)

Подобно за цялата туристическа индустрия, така и за виненият туризъм е може би твърде рано да се оценяват последствията от пандемията от COVID-19. Успоредно с това, кризата с COVID-19 също удря силно лозаро-винарския бизнес. Затварянето и ограниченията, наложени на барове, хотели и ресторанти, пречките пред износа и спадът в търсенето се оказват катастрофални за множество малки, бутикови винарни. За някои от тях спадът в туризма и търговските ограничения са особено отрицателни, тъй като директните продажби, предлагането на винен туризъм са основни канали за бизнес. При тези обстоятелства само онлайн пазарът помага за компенсиране, поне частично, негативните последици от пандемията. За съжаление, използването на дигитални инструменти и електронната търговия са все още недостатъчно експлоатирани площи за много винарни.

Съвременните принципи на устойчиво развитие, в частност и за винения туризъм предполага, че трябва да разчитаме на способността на винарните и предлагащите винен туризъм да се адаптират към нуждите и ограниченията на новия сценарий, за да продължат да правят преживяването от винения туризъм атрактивно и автентично. Вярваме, че стратегиите за устойчивост и иновациите ще бъдат от голямо значение за реконструкцията на индустрията.

Последните години специализираната литература разкрива изобилие на научни статии за винения туризъм, за бизнес аспекта на винения туризъм, но все още липсват анализи за мотивационните фактори за този алтернативен вид туризъм и насоките за повишаване на неговата устойчивост.

Нарастващото значение на директните продажби за потребителите накара операторите на винен бизнес да обърнат сериозно внимание на предлагането на винения туризъм. Последните данни на водещи винени дестинации разкриват, че директните продажби от потребителите на винен туризъм представляват повече от 20 процента от продадените вина в Бургундия и 23 процента от вината, продавани в Елзас, Франция (Frochot, 2000). Ефективността на винения туризъм се разкрива и от факта, че в Калифорния, туристите потребители харчат средно \$730, когато посетят винен регион (Pellechia, T. (2017)г.). Основните разходи на този сегмент от туристите по време на „винена ваканция“ включват закупуване на вино във винарна, хранене в местни ресторанти, посещение на местни винени събития и отсядане в местен хотел. В подкрепа на тази констатация са следните данни: 3,85 милиона потребители на винен туризъм посетиха долината Напа, която е най-популярната винена дестинация в Калифорния, при което 1,2 милиона от тях са имали нощувка във лозаро-винарския регион.(Сарфати, 2019 г.). През 2016 г. икономическото въздействие на винения туризъм в Калифорния достига 7,2 милиарда долара. Констатирана особеност е, че малки винарни, които не произвеждат достатъчно количество вино за разпространение на вино чрез национален канал за дистрибуция са разчитали преди всичко на директни продажби за потребители на винен туризъм (Hojman & Hunter & Jones, 2012; Insel, 2011).

Поради специфичните характеристики на винопроизводството и стремежа към автентичност на предлаганите услуги и преживявания повечето бутикови винарни са разположени в селските райони и са били притежавани и управлявани от едно и също семейство от поколения, като всеки произвеждал годишно малки количества вино. (Ходжман и Хънтър-Джоунс (2012, Pljakov, St. (2021). Тази логична констатация позволява да се формулира извода, че виненият туризъм е съществена предпоставка за оцеляване на малките „бутикови“ винарни, тъй като директните потребителски продажби са единственият им път за разпространение на вино до потребителите и запазване на тяхната бизнес устойчивост. Поради своя корпоративен бизнес модел, големите винени компании не разчитат, или разчитат в ограничена степен на винения туризъм за разлика от тях.

Редица изследователи (Byrd et al., 2016; Carsen,2011; Insel, 2011) твърдят, че посещението на винарни е крайъгълен камък на винения туризъм. Основните дейности при предоставяне на продукта на винения туризъм

включват образование, дегустация, гостоприемство (Fesa, 2020). Това същевременно е и основна мотивация за потребителите по време на винен туризъм.

Teague (2020) твърди, че виното е сложен продукт, който се произвежда във всеки винарски регион с уникални сортове грозде. Основни винарски региони, като Сонома, Калифорния, долината на Лоара-Франция, и Мозел -Германия, всеки има отличителна топография, климат, винена култура и местна храна, които представляват интерес за туристите, посещаващи различни винени дестинации. Потребителите на винен туризъм могат да изпитат уникално преживяване, спокойна и селска атмосфера и пейзаж на всеки винен регион, да изпитат автентичността на виното чрез винен туризъм. (Byrd et al., 2016; Carmichael, 2005) .

Виненият туризъм дава възможност за синергия между удовлетворяване на бизнес потребности на предлагащите винен туризъм и висока степен на удовлетвореност и емоционални преживявания на туристите чрез следните елементи:

- Директните продажби на потребителите във винарната дават високи маржове на печалба на винарната. Според Papp, характерно за бутиковите винарни в САЩ е, че продажбите в дегустационни зали и продажби на членове на винения клуб формират до 70 % от директните продажби (Papp, 2016).

- Потребителите на винен туризъм получават лични и автентични преживявания с марката на винарната чрез дегустация на разнообразни винени продукти, изучаване на историята на винарната и посещение на лозов масив (Beverland и Лукстън, 2005 г.).

Азбучна истина е, че всеки един потребител, всеки един турист е мотивиран да посети даден туристически обект, в това число и обект предлагащ винен туризъм, от очакванията за конкретното преживяване, което ще получи. В този аспект, удовлетворяващите преживявания във винарна са от ключово значение за привличането и задържането на туристи. Пълноценните преживявания при посещения на винарна въздействат в значителна степен на туристите и ги превръщат в лоялни потребители на този бранд.

Продуктът, който се предлага от винения туризъм обхваща две измерения: нематериално и материално. Нематериалното измерение включва гостоприемството на персонала, надеждността на персонала на винарната, който взаимодейства с посетители, отзивчивост, внимание и увереност. Материалното измерение от своя страна е свързано с физическата аспект на обслужването на винарната, като качеството на предлагания продукт, чистотата на дегустационната зала, проектиране и оформление на дегустационната зала на винарната. Гостоприемството на персонала влияе върху потребителите на винарната и формира удовлетворение и преживявания.

Реализирането на устойчиво развитие на винения туризъм е необходимо да се насочи към подобряване преживяванията на туристите при потребление на продукта на винения туризъм. Преживявания, които отразяват

констатацията на С. Филополус, че „ние сме просто пазители, предаващи вино от едно поколение на друго и ние носим отговорността да го предаваме устойчиво” .

Специфична особеност и характеристика на туристическите услуги, в това число и на винения туризъм, е че при тяхното предлагане ние се интересуваме какво преживяване предлага този продукт, какво е неговото конкурентно предимство. Виното може да адресира различни функционални, емоционални, променящи живота стойности на социално въздействие и следователно осигуряват множество отговори на тези въпроси. Интересно е да се наблюдава динамиката, която виненият туризъм придоби като двигател на устойчивото развитие.

През 2016 г. Световната туристическа организация на ООН (UNWTO) организира 1-та глобална конференция на UNWTO относно винения туризъм в Грузия и публикува Декларацията на Грузия за винения туризъм (UNWTO, 2016 г.), поставяне на рамката на винения туризъм и признаването му като част от гастрономията и културния туризъм и като ключов елемент за туристическите дестинации, където туристите могат да изпитат културата и начина на живот, като същевременно се насърчава устойчивото развитие на туризма. Оттогава UNWTO засили действията си за устойчивото развитие на винения туризъм.

Виненият туризъм е част от гастрономическия и културния туризъм. Предлагането на винен туризъм често надхвърля функционалните елементи на виното (например качество, разнообразие, сензорен анализ) и предполага по-голяма стойност и преживявания чрез създаване на връзки с елементи като наследство, култура, земя, хора, гастрономия, веселие, обмислена производствена процедура, принадлежност и принос към местното общество. Много от тези елементи са тясно свързани с нарастващите нужди на потребителите от устойчивост и благополучие. Като такава, посещението на винарна може да бъде възможност за посетителя да задоволи своите потребности от емоционално и социално въздействие (Almqvist, 2009), докато дегустира продукта на винарната.

Виненият туризъм не е нов: той датира по един или друг начин много десетилетия назад. Все пак е през последните години че се изкачва бързо в дневния ред на винения бизнес. Процъфтяването на винения туризъм може да бъде обяснено, ако се погледне през призмата на по-голям икономически феномен, този на прогресията на икономическа стойност и преминаването от услуги към преживявания. Подобен извод правят в своето изследване Картър и Гилович (2010). Според тях купуването на преживявания прави хората по-щастливи, с по-голямо чувство на благополучие, отколкото закупуване на обикновени стоки. За да се възползва от тази възможност, винарната трябва да премине от изработването на продукт към изработването на изживяване който остава в сърцето и се придържа към ума на госта. Следователно не е достатъчно просто да отворите вратите на избата, необходимо е винарната да се трансформира в „отворена сцена” и да се създава съвместно с запомнящи се и амбициозни преживявания на гостите.

Виненият туризъм може да бъде една от най-добрите точки за контакт за една винарна да се ангажира с клиента, но е така също и момента на

истината, когато възприятието се среща с реалността и може или да унищожи, или силно да подобри връзка с клиента. При проектирането на преживяване трябва да се имат предвид два важни елемента: персонализиране и автентичност.

Персонализирането е необходимо, да се разграничим и подобрим конкурентна позиция. Задълбочаването на персонализирането на продукта на винения туризъм логически повишава ценността на продукта за потребителя.

Автентичността отразява от една страна визията и ценността на предложението, а от друга нуждите и очакванията на туриста.

Коментирайки принципите на устойчиво развитие на винения туризъм трябва да формулираме следните изводи:

- Виненият туризъм предлага възможност за повишаване на финансовите резултати не толкова чрез продажба на вино, колкото чрез създаването на персонализирани и автентични преживявания.

- Водещият мотив е преживяването, което от своя страна е своеобразна сплав от вино, храна, атмосфера, комуникация, култура и образование.

- Налице е предлагане на преживяване, което позволява да се персонализира дори към потребители, които ограничават потреблението на вино или изобщо не пият.

В тази среда има чудесна възможност за иновации, особено ако една винарна разшири своето стойностно предложение от предлагане на винен продукт до предлагане на персонализирано преживяване. Констатацията, че стойността на предложението на винарна може да надхвърли консумацията на вино и чрез адаптиране на по-близка и динамична връзка както със съответната им екосистема за винен туризъм (напр. местен бизнес, регионален власти, играчи в туризма и т.н.) и с техните клиенти, този обект може да създава комплексни, устойчиви, амбициозни и трансформирани преживявания. Тази еволюция в предлагането на стойност ще подкрепи техните собствен бизнес модел и устойчивото развитие на съответния регион, както и благосъстоянието на техните клиенти.

ИЗВОДИ

Оптимистичните прогнози и очаквания от страна на туристическия бизнес и потребителите на туристически услуги, в това число и на винен туризъм са за скорошно връщане към нормално ежедневие е непредвидимо във времето събдването на тези прогнози и очаквания. Отрицателното въздействието върху туристическия бизнес, върху потребителския модел на поведение на туристите толкова огромно, а последствията могат да продължат толкова дълго, че е невъзможно да бъдат включени в прогнозен анализ на въздействието и стратегии за преодоляване.

Наличието на подобна реалност предполага значително активиране на способността на винарните и предлагането на винен туризъм да се адаптират към нуждите и ограниченията на новия сценарий, за да продължат да правят изживяването от винения туризъм атрактивно и автентично. Вярваме, че

стратегииите за устойчивост и иновациите, заедно с устойчивостта, ще бъдат от голямо значение за реконструкцията на индустрията.

Успоредно с предоставянето на отговорни винени изживявания на потребителите на вино, важно е също да се вземе предвид непиещи вино. С нарастващото търсене на винен туризъм винарни и винарски региони ще разширят значително броя на посетители с разнообразно мотивиране. Необходимостта да се настаняват посетители, които не избират да ползват виното като основен продукт в своето посещение обективно ще предопредели да разнообразят предлагането си, за да се изпитат нови преживявания, формиращи нова винената култура по нови начини различни от просто дегустация на виното или посещение на винарната.

REFERENCES

- UNWTO News Magazine of the World Tourism Organization., 2010)
- Thach, Liz. Trends in Wine Tourism. 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
- Neshkov, M. „Vino i turizam – ot trdiciata kam savremennostta”. // Sb. Dokladi „Vinen turizam: tradicia r savremennost”, Varna, 2009, s. 17
- Great Wine Capitals. <http://www.greatwinecapitals.com>.2015
- Marinov, S. Razvitiie na vinenia turizam v Balgaria – mitove i realnosti. // Sb. Dokladi „Vinen turizam: tradicia r savremennost”, Varna, 2009, s.181
- Pljakov, St. (2021) Savremenni aspekti i nasoki za razvitiie na peshehodnia turizam v Balgaria“, Universitetsko izdatelstvo „Nauka i ikonomika”, IU – Varna, ISBN 978-954-21-1084-2
- Pellechia, T. (2017): „A recent survey shows wine tourism in California is strong and important”; Forbes.In <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2017/09/26/a-recent-survey-shows-wine-tourism-in-california-is-strong-and-important/#2aa3df8b2e3c>
- FROCHOT, I. (2000):“Wine tourism in France: a paradox”; in HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R. & JOHNSON, G., eds.: Wine Tourism Around the World. New Jersey, Routledge; pp. 67-80
- SARFATY, C. (2019): California tourism spending tops \$140B in 2018, as wine country revenue rises. In: <https://www.northbaybusinessjournal.com/home/9583168-181/california-napa-sonoma-tourism-economy>.
- HOJMAN, D. E. & HUNTER-JONES, P. (2012): „Wine tourism: Chilean wines and routes”; Journal of Business Research 65; pp. 13-21.
- BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.; DEBBAGE, K. & SONMEZ, S. (2016): „Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services”; Tourism Management 52; pp. 19-29.
- TEAGUE, L. (2020): „Seven things I love about wine”; D6, The Wall Street Journal

- PANN, C. (2016): „WBM/ SVB tasting room survey report: Best practices drive continued wine clubgrowth”; Wine Business Monthly.
- BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.; DEBBAGE, K. & SONMEZ, S. (2016): „Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services”; Tourism Management 52; pp. 19-29.
- CARSEN, J. (2011): „Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping”. International Journal of Wine Business Research 23(3); pp. 271-290.