



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.2022.02.005](https://doi.org/10.22620/sciworks.2022.02.005)

**ВИНЕН ТУРИЗЪМ В РАЙОНА НА ВАРНЕНСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ:
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
WINE TOURISM IN THE AREA OF THE VARNA BLACK SEA COAST:
OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Георгина Луканова
Georgina Lukanova**

Икономически университет- Варна
University of Economics- Varna

E-mail: lukanova@ue-varna.bg

Abstract

The aim of the following paper is to underline the role and importance of wine tourism as an alternative form for the sustainable tourism development in the Varna Black Sea tourist region. The first part of the report examines the main characteristics of wine tourism as an alternative form of tourism. The second part of the report is dedicated to the analysis of the resource potential of the Varna Black Sea tourist region for the development of wine tourism. The largest wine cellars are presented, with a focus on the conditions for tourist visits. In the end of this paper the possibilities for development of wine tourism in the researched area are summarized.

Key words: wine tourism, alternative tourism, sustainable tourism, wine tours.

ВЪВЕДЕНИЕ

Устойчивото развитие на туризма е част от ангажимента на ЕС за създаване на устойчива икономика чрез Европейския зелен договор. Това е особено важно за дестинациите за масов туризъм, при които осезаемо се налага нуждата от преодоляване на негативните последици от неговото развитие. Разрастването на масовия туризъм поражда предизвикателството пред мениджмънта на туристическата дестинация да открие подходи за намаляване на негативните ефекти и постигане на максимални ползи за всички участници в туристическия процес. Целта е да се осигури туристическа практика, която удовлетворява интересите на бизнеса и повишава благосъстоянието на местното население, предоставя уникално преживяване на туристите като същевременно съхранява природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

Устойчивостта на туристическата дестинация е ключов елемент за подобряване на конкурентоспособността и допринася за повишаване на стойността на съществуващите ресурси чрез стимулиране на икономическото и социалното развитие на региона (Andrade-Suárez & Caamaño-Franco, 2020). Степента на устойчивост, а оттам и на конкурентоспособност на туристическата дестинация се определят в значителна степен от спецификата на предлагането като съвкупност от туристически продукти. Трите основни измерения на концепцията за устойчиво развитие, екологично, икономическо и социално, биха могли да се прилагат и развиват по подходящ начин чрез дейностите и индустриите в рамките на винения и туристическия сектор (Goranova & Tsvetanova, 2018; Dzhabarova, et al., 2018). Виненият туризъм е пряко свързан с екологичната, икономическата и социалната устойчивост, тъй като допринася за повишаване на благосъстоянието на всички заинтересовани страни в сектора на туризма и винопроизводството, както и за съхраняването на автентична природно-културна среда.

Партньорството между винопроизводители и туристически фирми може да предостави печеливши решения за всички участници – бизнес субекти, туристи и местно население. Виненият туризъм като алтернативна форма на туризъм е сравнително нов за нашата страна. Според мнението на експерти от секторите на винопроизводството и туризма той има големи възможности за развитие в България, особено като се има предвид стратегията на държавата да промени визията на страната като евтина дестинация за „море, слънце и пясък“. В този смисъл на винения туризъм се гледа като на все още нереализирана възможност с голям потенциал, който успешно може да се използва за изграждане и поддържане на уникален туристически имидж на дадена територия. Същевременно северното Черноморско крайбрежие, което е част от Варненска и Добричка област е туристическа дестинация за масов морски туризъм (Ministerstvo na turizma, 2017).

Стремежът към по-висока конкурентоспособност в контекста на устойчивото развитие води до преориентиране на туристическото предлагане от масови форми към алтернативни специализирани туристически продукти, какъвто е продуктът на винения туризъм. В тази връзка **целта** на настоящата обзорна статия е *да представи възможностите за устойчиво развитие на винен туризъм в района, обхващащ територията на Варненска, Добричка и Шуменска област, които формират туристически район Варненско Черноморие и са част от Черноморски Източен лозаро-винарски район.*

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В настоящата обзорна статия са използвани общо научните методи на научния анализ на съществуващи научни концепции по третираната проблематика и на научния синтез на авторови идеи. Приложени са качествени изследователски методи като кабинетно проучване на вторични данни от различни информационни източници и няколко планирани полеви наблюдения.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

ОСОБЕНОСТИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

В общата класификационна схема на туризма виненият туризъм се позиционира като нишов туризъм, фокусиран към специалните потребности и интереси на определена група потребители (Marinov, 2011). В по-общ план изследователите разглеждат винения туризъм като подвид на кулинарния туризъм и негов ключов компонент (Garibaldi, et al., 2017; Dabeva & Lukanova, 2011). Виненият туризъм може също да се разглежда и като алтернативна форма на масовия туризъм, тъй като на него са присъщи основните характеристики на алтернативния туризъм (Marinov, 2011):

- виненият туризъм е ориентиран към предлагане на специализирани туристически продукти и услуги;
- обикновено бизнес единиците от сектора на винопроизводството, включени в туристическото предлагане са малки и средни фирми;
- предлагането е ориентирано към малки и средно големи групи хора (8-15 души)
- туристическото търсене към винения туризъм е ориентирано към персонализирани, наситени с преживявания услуги;
- виненият туризъм предоставя възможности за взаимно обогатяващи контакти на туристите с местната общност;
- практикуването на винен туризъм няма отрицателни екологични, икономически и социално-културни въздействия върху местната общност и туристите.

Научната литература изобилства от определения на винения туризъм, чието многообразие е свързано с частнонаучните позиции на изследователите. Многобройни дефиниции на винения туризъм идват от различни изследователи в областта на туристическия маркетинг като основният фокус е върху мотивацията на туристите да посетят лозаро-винарски регион и техния потребителски опит по време на тези посещения. Едно от най-цитираните в чуждата и българската научна литература е определението на Hall и колектив (1997), според което виненият туризъм се разглежда като посещение на лозя, винарни, фестивали и панаири на виното, за които дегустацията на вино и/или характерните специфики на конкретния лозаро-винарски район са основните мотивиращи фактори за посетителите.

Подобно на тях Getz (2002) свързва винения туризъм с желанието на туристите да посетят винарските региони или изби, заедно с други културни забележителности (Getz, 2002). Marinov (2011) разглежда винения туризъм като мотивирано от производството, търговията и консумацията на вино посещение на лозаро-винарски район и/или винарска изба и/или винено събитие (празник, обичай), свързано с предлагането на типични за района вина и производни на виното спиртни напитки. Goranova и Tsvetanova (2018) отнасят винения туризъм към алтернативния туризъм и го определят като съвкупност от консумация, покупка или дегустация на вино, посещения на винени турове и фестивали на виното, както и други специални събития. Според Williams (2001) виненият туризъм включва нещо повече от посещение на винарни и закупуване на вино: това е кулминацията на няколко уникални преживявания,

създадени от атмосферата, заобикалящата среда, регионалната култура, местната кухня и виното с неговите присъщи характеристики.

Друга група автори дефинират винения туризъм като по-широко обхватно понятие, като включват в него всички дейности за туризъм и свободно време, посветени на опознаване на всички, свързано с лозата и виното, съпътстващи дейности и изкуство (Neshkov, 2009); участие в културни и исторически атракции; разнообразни регионални особености – регионална кухня, архитектура, културно наследство, живописни пейзажи (Carter, 2016; Sotirov, 2014). Част от изследователите наричат винения туризъм хедонистично и определен лайфстайл (Bruwer & Alant, 2009).

Авторите задълбочават изследването на същността на винения туризъм в съдържателно отношение като извеждат съставните елементи на винения туристически продукт. Част от изследователите прилагат по-холистичен подход като включват виното, храната, автентичните гледки, атмосферата и изкуството (Goranova & Tsvetanova, 2018). Други автори подхождат детайлизирано като изброяват по-подробно елементите на туристическия продукт на винения туризъм (Neshkov, 2009; Marinov, 2011; Nikovska, et al., 2012):

- посещение на винарски изби и винарни за дегустиране, консумация, покупка на вино или участие в технологични операции;
- посещение на лозови масиви и производители на грозде и вино с цел обмен на добри практики;
- посещения на специални събития, свързани с лозарството, гроздето и винарството;
- спа процедури и козметика с вино и негови производни, гроздолечение и винотерапия;
- регионална (специална за вината) кухня
- организиране и провеждане на винени турове по винарски райони и изби.

Представените дефиниции и особености позволяват да се обобщи, че продуктът на винения туризъм не се свежда само до консумация на вина; той е комплексен, включва както материални, така и нематериални елементи, чието уникално съчетание гарантира запомнящо се туристическо преживяване. Особеностите на винения туризъм дават възможност той да се практикува както самостоятелно като основен мотив за предприемане на туристическо пътуване, така и в комбинация с други видове туризъм (културно-познавателен, делови, кулинарен, фолклорен, аграрен, индустриален, рекреативен, хоби и др. под.).

РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ ВЪВ ВАРНЕНСКИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

Развитието на винения туризъм започва в началото на 90-те години на XX век, когато австралийски и калифорнийски малки местни винопроизводители започват да организират винени турове, за да увеличат директните си продажби и да рекламират своите вина. В Европа включването на известни винарски региони и изби в туристически маршрути като част от масовия туризъм е много по-стара практика, но дотогава тя не е развивана като

отделен бизнес (Slavova & Peyceva, 2017). В България епизодични прояви на винен туризъм датират от средата на 70-те години на XX век, когато „Балкантурист“ организира посещения за чуждестранни туристи във „Винпром Лясковец“ (Neshkov, 2009). През 90-те години няколко по-големи винарски изби („Дамяница“, „Лясковец“, „Осмар“ и „Димят-Варна“) предлагат посещение на място и дегустация на вина за чуждестранни туристически групи (Nikovska, et al., 2012).

Винени турове в България започват да се организират след 2001 г., когато са създадени тематични клъстери и са развити лъчове за винен туризъм (Goranova & Tsvetanova, 2018). Без да изпадаме в детайлизация, поради лимитирания обем на разработката, в обобщение на множество изследвания на български автори можем да твърдим, че България притежава достатъчно подходящи ресурси, които благоприятстват развитието на винен туризъм (Neshkov, 2009; Marinov, 2011; Nikovska, et al., 2012; Slavova & Peyceva, 2017; Dimitrov, 2017; Goranova & Tsvetanova, 2018; Dzhabarova, et al., 2018). В страната ни са обособени два основни винарски района: Дунавска равнина и Тракийска низина, 5 лозаро-винарски района и 51 района за производство на вина с гарантирано и гарантирано контролируемо наименование за произход (Dimitrova, 2019).

По данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното в България са регистрирани 282 винарски изби и близо 100 от тях предлагат посещения и дегустации (Angelov, 2020). Въпреки добрите традиции в лозарството, винопроизводството и туризма, както и наличието на достатъчен брой винарски изби, все още няма разработени цялостни туристически продукти, известни в световната практика като „Пътища на виното“. Министерството на туризма е разработило девет дестинации за винено-кулинарен туризъм като две от тях – „Добруджа и Северно черноморие“ и част от „Стари столици“ попадат на територията на Варненски Черноморски туристически (Ministerstvo na turizma, 2022).

Териториалният обхват на Варненски Черноморски туристически район (ВЧТР) включва три административни области – Варна, Добрич и Шумен с 25 общини - Аврен, Аксаково, Балчик, Белослав, Бяла, Варна, Велики Преслав, Ветрино, Вълчи дол, Генерал Тошево, Девня, Добрич, Добрич-селска, Долни чифлик, Дългопол, Каварна, Каспичан, Крушари, Нови пазар, Провадия, Смядово, Суворово, Тервел, Шабла, Шумен. Основната специализация на района е насочена в морския и спортния туризъм. Разширената му специализация включва също културно-познавателен, фестивален, делови, здравен и екотуризъм.

От гледна точка на туризма **природноресурсният потенциал** на изследвания район може да се окачестви като благоприятен, с основен ресурс Черноморското крайбрежие заедно с плажните ивици, които съставляват 32% от крайбрежието на района. Характеристиките на релефа на района се допълват от ниските хълмисти и планински ридове на Стара планина, което е предпоставка за развитие на селски и екологичен туризъм. Известни природни забележителности и туристически обекти в района са Побитите камъни – скални образувания край град Варна, интересните скални образувания –

Чудните скали на брега на язовир Цонево, Камен бряг, нос Калиакра и др. Климатът по крайбрежието е умереноконтинентален със смекчаващото влияние на морето. Характеризира се с мека зима, прохладно лято, висока влажност, ниско средногодишно количество на валежите и незначителна облачност през лятото. Във вътрешността на района в западна посока климатът е умереноконтинентален, със студена зима и горещо лято, и значително по-сух. Водните ресурси се допълват от няколко крайбрежни езера – Дуранкулашко, Шабленско, Балчишка Тузла, Варненско, Белославско, някои от които са със съхранена екосистема.

На територията на ВЧТР има и източници на минерална вода и лечебна кал, които са предпоставка за развитие на балнеолечебен туризъм. От реките, с туристически функции са р. Камчия и р. Батова. На територията на ВЧТР има два природни парка: ПП „Златни пясъци“ и ПП „Шуменско плато“. ВЧТР разполага с благоприятни природогеографски, климатични и биологични ресурси за туризъм, които са предпоставка за развитието не само на морски рекреативен туризъм, но и на все по-популярни напоследък алтернативни форми на туризъм, сред които е и виненият туризъм.

По отношение на **антропогенните ресурси** ВЧТР се отличава с голямо разнообразие, по данни на Националния институт за недвижимо културно наследство на територията му се намират 83 паметници на културата с национално значение (Natsionalen institut za materialno kulturno nasledstvo, 2022). Близо до гр. Шумен се намира Мадарският конник – един от българските обекти, включени в списъка на материалното културно наследство на ЮНЕСКО. Много от селата в общините са със запазени автентични фолклорни традиции и обичаи. От музеите с най-голямо значение за туризма са Археологическият и Военноморският музей във Варна, регионалният исторически музей в Шумен; археологическите комплекси в Плиска и Велики Преслав, дом-паметникът „Йордан Йовков“ в Добрич; регионалният исторически музей в Балчик. Антропогенните туристически ресурси на територията на ВЧТР са определящи за неговата туристическа специализация и са основна предпоставка за развитието на културен туризъм, който се съчетава изключително добре с винения.

Хотелиерската и ресторантьорската суперструктура във ВЧТР е с подчертано изразена териториална концентрация по крайбрежието. В района са съсредоточени 631 места за настаняване, които са близо 19 % от туристическата леглова база в страната и се формира 30% от приходите от нощувки в сектор туризъм (Natsionalen statisticheski institut, 2021)¹. Регистрираните заведения за хранене на територията на ВЧТР са 2495 (Ministerstvo na turizma, 2022).

ВЧТР е част от Черноморски - Източен лозаро-винарски район. Районът е благоприятен за отглеждане на грозде и производство на вино. В този винаро-лозарски район се намират около 30% от лозята в България и близо 53% от белите сортове грозде, поради което местните винарни залагат главно на бели вина. Най-характерен е Димят - стар български сорт, който е

¹ Данните са за 2021 г.

разпространен по Черноморското крайбрежие. Други сортове, от които се произвеждат едни от най-добрите сухи и полусухи бели вина са Совиньон Блан, Мускат Отонел, Ризлинг, Юни Блан, Траминер. По данни от аграрния доклад на Министерството на земеделието и храните (2021) в района има вина със защитено наименование на произход и защитено географско указание като защитените наименования на произход са: Варна, Шумен, Хан Крум, Търговище, Евксиноград, Велики Преслав и Черноморски район.

В таблица 1 са синтезирани характеристиките на по-голямата част от винарските изби във ВЧТР. Таблицата не претендира за изчерпателност, поради липса на систематизирана информация, източник на данните са интернет сайтовете на винарските изби.

От информацията в таблица 1 се вижда, че почти всички винарски изби прилагат стратегия на свързана диверсификация и освен лозарство и винопроизводство осъществяват и търговска дейност като предлагат своите вина във фирмени магазини. Както се вижда от таблицата по-голямата част от избите, приблизително 63%, предлагат условия за дегустация, но само две имат хотелска част. Вероятно, причина за това е локацията на избите – на територията на морска туристическа дестинация, в която са съсредоточени близо една пета от местата за настаняване в България.

При такава ситуация избите разчитат предимно на туристи, които посещават дестинацията с основен мотив летен рекреативен туризъм в съчетание с гастрономия, СПА, култура и развлечения. Значително по-малък е броят на туристите, предприели пътуване с водещ мотив винен туризъм. На тази база, и като имаме предвид характеристиките на винените маршрути (Atanasova, et al., 2021; Marinov, 2011), можем да твърдим, че самостоятелен завършен цялостен продукт на винения туризъм в изследвания район все още не е създаден.

ИЗВОДИ

На базата на изследваните теоретични постановки и резултатите от ситуационния анализ, бихме могли да направим следните изводи относно възможностите за развитие на винен туризъм във ВЧТР:

- изследваният район има много добър природноресурсен потенциал, разполага с богато, добре съхранено и валоризирано културно-историческо наследство с международно, национално и регионално значение и има силно развита хотелиерска и ресторантьорска суперструктура – фактори, които благоприятстват развитието на разнообразни видове туризъм;
- ВЧТР има добри традиции в лозарството и винарството, както и наличие на достатъчен брой винарски изби – структурообразуващи елементи на продукта на винения туризъм;
- наличието на благоприятни условия и липсата на цялостен продукт на винения туризъм показва, че проблемите са най-вече организационни, което очертава възможности за развитие в следните насоки:

Таблица 1. Винарски изби във Варненски Черноморски туристически район
Table 1. Wine cellars in the Varna Black Sea tourist region

Наименование	Локация	Основни видове дейности	Предлагане на дегустация	Хотелско настаняване
„Варна“	с. Генерал Кантарджиево общ. Аксаково	лозарство, винарство, фирмен магазин	да	не
Queen's Winery House	гр. Балчик Ботаническа градина	лозарство, винарство, фирмен магазин	да	не
„Кралската Изба“	гр. Балчик „Двореца“	лозарство, винарство, фирмен магазин	не	не
„Шато Бошнаков“	с. Езерово общ. Белослав	лозарство, винарство	не	не
„Присое“	гр. Варна м. „Побити камъни“	лозарство, винарство, фирмен магазин	да	не
„Евксиноград“	гр. Варна м. „Евксиноград“	лозарство, винарство, фирмен магазин	да	не
„Одесос“	гр. Варна	винарство	не	не
„Шато Полихронови“	гр. Бяла	лозарство, винарство, фирмен магазин	да	не
„Побити камъни“	гр. Варна	лозарство, винарство	да	не
„Винекс Преслав“	гр. Велики Преслав	лозарство, винарство	не	не
„Осмар“	с. Осмар общ. Велики Преслав	лозарство, винарство, фирмен магазин	да	не
„Старо Оряхово“	с. Старо Оряхово общ. Долни Чифлик	лозарство, винарство	не	не
„Лозето Естейт“	с. Сава общ. Дългопол	лозарство, винарство, фирмен магазин, хотелиерство	да	да
„Салла естейт“	с. Блъсково общ. Провадия	лозарство, винарство, фирмен магазин, хотелиерство	да	да
„Хан Крум“	с. Хан Крум общ. Велики Преслав	лозарство, винарство, търговия	не	не
„Царев Брод“	с. Царев Брод общ. Шумен	лозарство, винарство, фирмен интернет магазин	да	не

Източник: Авторска интерпретация
Source: Author's interpretation

- популяризирането на традициите и обредните практики, свързани с отглеждането на лози, правенето и пиенето на вино като водещ елемент в продукта на винения туризъм;
- организиране на винарските изби в изследвания район в сдружение с цел изграждане на „винен маршрут“;
- осъществяване на единна маркетингова стратегия от страна на всички заинтересовани страни за представяне на района като добра дестинация за морски туризъм.

В заключение можем да обобщим, че винения туризъм в района на Варненското Черноморие има потенциал да се развива като един от най-предпочитаните алтернативни форми на туризъм през последните няколко години. Въпреки трудностите, значението на винения туризъм за устойчивото регионално развитие е неоспоримо и в това отношение са реализирани достатъчно добри практики, които могат да бъдат добра база за развитието на Варненското Черноморие като дестинация за винен туризъм.

REFERENCES

- Andrade-Suárez, M. & Caamaño-Franco, I., 2020. The Relationship between Industrial Heritage, Wine, Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective. *Sustainability*, Volume 12, pp. 1-21.
- Angelov, M., 2020. Agronovinite. [Online] Available at: <https://agronovinite.com/blizo-100-vinarski-izbi-v-balgariya-veche-predlagat-vinen-turizam/> [Accessed 12 May 2022].
- Atanasova, V. et al., 2021. Monitoring na ustoychivoto razvitie na vineniya turizam v Yugoiztochen rayon za planirane ot nivo 2 na Balgariya. *Burgas: Flat*.
- Carmichael, B. & Senese, D., 2012. Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of astage model of destination development to two Canadian wine regions. In: P. H. Dougherty, ed. *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Technics*. New York: Springer, p. 159–178.
- Carter, F., 2016. The Growing Wine Tourism Market. [Online] Available at: <https://www.meininger.de/.../wine-business/> [Accessed 9 May 2022].
- Dabeva, T. & Lukanova, G., 2011. Rolya na gastronomicheskoto nasledstvo za razvitiето na kulturniya turizam. *Ohrid, Cultural tourism without boundaries, International Scientific Conference Ohrid - Blagoevgrad*, pp. 57-64.
- Dimitrova, G., 2019. Wine cluster in Bulgaria - opportunities and prospects. *Economic and social alternatives*, Volume 3, pp. 49-63.
- Dimitrov, V., 2017. Labels and brands in Bulgarian wine tourism: Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 20(3), pp. 312-332.
- Dzhabarova, Y., Gavrilo, G. & Dimitrov, V., 2018. The impact of wine tourism on the sustainable regional development. *Edrine, International Sustainable Tourism and Environment Protection Conference*, pp. 311-316.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E. & Pozzi, A., 2017. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism management perspectives*, Volume 23, pp. 53-57.

- Getz, D., 2002. Wine tourism in Canada: development, issues and prospects. St. Catharines, Bacchus to the Future: The Inaugural Brock University Wine Conference. St. Catharines: Brock University Press, pp. 331-356.
- Goranova, P. & Tsvetanova, E., 2018. Prouchvane rolyata na vineniya turizam za ustoychivoto razvitie na rayonite za proizvodstvo na regionalno vino v Balgaria (Dunavski i Trakiyski). Almanah nauchni izsledvaniya, 25(Part 2), pp. 167-197 (Bg).
- Hall, C., Cambourne, B., Macionis, N. & Johnson, G., 1997. Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), pp. 5-31.
- Hall, C. M., Johnson, G. & Mitchell, R., 2000. Wine tourism and regional development. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Johnson, R. & Bruwer, J., 2007. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), pp. 276-297.
- Marinov, S., 2011. Savremenni vidove turizam. Varna: Nauka i iekonomika.
- Ministerstvo na turizma, 2017. Nacionalna strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v Republika Balgaria, 2014-2030, Sofia: Ministerstvo na turizma.
- Ministerstvo na turizma, 2022. Destinatsii za vineno-kulinaren turizam. [Online] Available at: <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum> [Accessed 17 May 2022].
- Ministerstvo na turizma, 2022. Natsionalen turisticheski registar. [Online] [Accessed 12 May 2022].
- Ministerstvo na zemedeliето, 2022. Agraren doklad'2021. [Online] Available at: <https://www.mzh.government.bg/bg/politiki-i-programi/otcheti-i-dokladi/agraren-doklad/> [Accessed 17 May 2022].
- Natsionalen institut za materialno kulturno nasledstvo, 2022. Registar na natsionalnite kulturni tsennosti ot natsionalno i svetovno znachenie. [Online] Available at: <http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13#> [Accessed 13 May 2022].
- Natsionalen statisticheski institut, 2021. Deynost na mestata za nastanyavane po statisticheski zoni, statisticheski rayoni i po oblasti. [Online] [Accessed 12 May 2022].
- Neshkov, M., 2009. Vино i turizam – ot traditsiyata kam savremennostta. Varna, Wine Tourism – Tradition and Modern Times, Black Sea Tourist Forum, Varna, pp. 1-12.
- Nikovska, K., Mihov, R. & Stamov, S., 2012. Vinoproizvodstvoto v Balgariya – predpostavka za vinen turizam. Plovdiv, Hrani, tehnologii i zdrave: International Scientific and Practical Conference. pp. 309-316.
- Slavova, G. & Peyceva, A., 2017. Fundamental prerequisites and opportunities. *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*, 20(4), pp. 201-215.
- Sotirov, L., 2014. Map of Wine in Bulgaria. Varna: BARS (Bg).
- Williams, P., 2001. Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, Volume 13, pp. 42-58.