
Иван Марков/ I. Markov

ВИНЕН ТУРИЗЪМ: СЪЩНОСТ И ОСНОВНИ ФОРМИ
НА ПРОЯВЛЕНИЕ

*Wine Tourism: Essence and Main Forms of
Manifestation*

Viniculture and winery are traditional economic activities. The interest towards wine and the capacity of the country to offer acquaintance with the process of vine growing and grape gathering, wine tasting, consumption and purchase of wine, are the main factors for development of the wine tourism in Bulgaria. In this paper we have made an attempt to explain the essence of wine tourism and the opportunities that Bulgaria can offer.

Една от най-динамично развиващите се стопански дейности е туризмът. Заедно с класическите масови видове туризъм – морски, планински, здравен, все по-вече нараства интересът към обекти и стопански дейности, притежаващи качества, които ги правят атрактивни и са цел на посещение от туристи. Не трябва да се пренебрегва и фактът, че нарастващите доходи в страната и по света стимулират пътуванията

В специализираната литература по туризъм класификацията на явлението обикновено се изгражда върху идеята за неговото разнообразие най-вече в рамките на *динамичния акт на туристическото потребление*. Обект на внимание в този смисъл е т.нар. „активен” туризъм или всичко онова, което «се свързва с дейностите на индивида или туристическия процес – пътуване и пребиваване, респ. индивидуално потребление. Приеманият (рецептивният) туризъм, обозначава обикновено с общия термин „туристическа индустрия”, по правило не се разграничава на специфични видове. Той се свързва с приемането и обслужването на туристи (създаване и предлагане на туристическия продукт), което има общи и съответстващи с видовете на активния туризъм черти и се идентифицира с конкретни туристически дейности.

Най-често се използват понятията *вид* и *форма*, при което се прави или не се прави разграничаване на тяхното съдържание. К. Каспар например приема че видът на туризма се определя от вътрешноприсъщи признаци на туристическия процес (цели и мотиви на пътуването), а формата – според външни признаци

(вид на транспорта или заведението за настаняване, продължителност и период на пътуването и пр.) (Нешков,М. и др. 2007).

В основата на същностната характеристика на винения туризъм се поставя смисълът на термина “винен”, а оттам и определението винен туризъм. По-широкото тълкуване показва че този термин е в основата на лозаро-винарския цикъл – “лозарство – първично винопроизводство – вторично винопроизводство – дистрибуция – консумация на вино”. Цел на посещение на туристите е не само дегустация на вино, но и разглеждане на лозови масиви, участие в прибиране на гроздето, запознаване с производствено-технологичния процес (традиционни и нови технологии), покупка на вино и др. Водещият мотив в по-вечето случаи на посещение е дегустация и консумация на вино.

Терминът енотуризъм или винен туризъм се появява в началото на 90-те год. на миналия век. Началото на включването на винарни в туристически маршрути започва в традиционно развити лозаро-винарски страни в Европа, като Франция, Италия, Испания и др. Те са част от туристическите маршрути и по-скоро интересът е от страна на туристите, а винопроизводителите са ги използвали най-вече за реклама на техните продукти и преди всичко на виното.

От началото на 90-те год. все по-вече винарски страни, региони и туроператори предлагат винения туризъм, като специфичен продукт, интересът към който все по-вече нараства. Интересът към винения туризъм е свързан с възможност за запознаване с традициите във винопроизводството, а също така с различните обичаи при прибиране на гроздето и неговата преработка.

Посещението на винарни, лозови масиви се съчетава с атрактивни природни обекти, традиции, обичаи, фолклор, кухня, етнографски и архитектурни забележителности, фестивали и др. Пребиваването във винарни “оформя” предлагания туристически продукт. В тези райони виното и всичко свързано с него е част от историята, културата, гастрономията на местните общности. Туристите спомогат да се съхранят и доразвият тези обичаи и традиции в регионите.

Процесите на съчетаване на винарството с туризма започват да се развиват много динамично в страните с развито лозарство и винарство известни като “Новия свят” – Австралия, Нова Зеландия, Чили, Аржентина и др.

Основни производствени структури в тези страни са малки и средни винарни, които реализират своята продукция освен в търговските вериги, и чрез организация на венени турове. По този начин те успяват да увеличат директните си продажби (cellar door sales). В Австралия по този начин се реализира около 35% от продукцията на винарните, а годишният оборот от винен туризъм се изчислява на около 3,6 млрд. щатски долара. Изследвания в Австралия показват, че главните мотиви за участие във винени маршрути са свързани с фактори като:

- Интерес към виното (дегустация, пиене, покупка)
- Събития и традиции свързани с винопроизводството
- Посещения със запознанства

- Желание за посещение на селски територии, в това число и места където може да се пие вино

- Желание за срещи с производители на вино

- Стремение към разширяване на познанията за виното, неговото производство и др.

- Желание за запознаване с местната кухня, организацията на събития свързани с лозарството и винарството;

- Желание за посещение на други туристически обекти и търсене на нови форми на туристически пътешествия

В Европа виненият туризъм е особено популярен в страни с високо развита култура на производство и потребление на вино – Южна Европа, Германия, но в последните години той става все по-популярен и страни като Великобритания, Нидерландия и др. Все по-вече нараства влиянието на винения туризъм в регионалното и местно развитие. Развитието на туризма в най-голяма степен се дължи на наличие на туристически ресурси природни и антропогенни. Виното е един от малкото продукти, които имат названия, свързани пряко с географският им произход. Съществува пряка връзка между районите на отглеждане на лозя и производство на вино и развитието на винения туризъм. Виненият туризъм влияе върху развитието на местното стопанство, стимулира традициите свързани с производството на вина, търговията и потреблението.

Някои автори използват термина “winescape”. Telfer (2002), обяснява термина като изключително селскостопански пейзаж (unique agrikultural), върху който се наслагват три елемента: *лозарство; дейности свързани с отглеждане и прибиране на гроздето; места за производство и съхранение на виното.*

Много тесни са връзките между винения туризъм и пътуванията с културно-познавателна цел. Като модел в това отношение може да се използва Италия. През 1987 г. в страната е организирана асоциация, която обединява представителите на администрацията на 351 местности, традиционно свързани с отглеждане на грозде и производство на вино. През 1993 г. е основана организация Movimento del Turisto del Vino, която обединява по-вече от 400 производители на вино, туристически бюра, ресторанти, а също и колекционери на вина. Целта на тези организации се явява развитието на винения туризъм, а през месец май всяка година се устройват мероприятия за туристите под названието “Cantine Aperte”. Според италианските производители на вина развитието на винения туризъм се стимулира от следните фактори:

- Издигане престижа на различните видове вина, особено висококачествените

- Популяризиране потреблението на вина

- Увеличаване на доходите на производителите на вина

- Дейности свързани със съхраняване на местния културен пейзаж, кулинарни традиции, обичаи и др.

Характерна особеност на винения туризъм е тясната връзка не само с гастрономията но и с елементи на регионалната и местна култура. Такива винени маршрути има в Италия, Франция, Португалия и др.

Отглеждането на лозя по Българските земи е познато от дълбока древност. Лозарството в Европа се е зародило в Тракия по поречието на Марица преди около 5000 г. Археологическите находки през последните години красноречиво доказват, че божествената напитка е била позната от времето на древните траки

Агроекологичния и социално-икономически потенциал на страната са в основата на формиране на няколко лозаро-винарски района: *Севернобългарски (Дунавска равнина); Източен (Черноморски); Подбалкански (Розова долина); Южнобългарски (Тракийска низина); Югозападен (Долината на р. Струма)*. Развитието на лозарството и винарството в България след присъединяване към ЕС ще бъде част от *Общата пазарна организация на виното (ООП на виното)* в Европа. В България са обособени 2 района за производство на регионални вина – ДУНАВСКА РАВНИНА и ТРАКИЙСКА НИЗИНА. За производство на качествени вина с гарантиран и гарантиран и контролиран произход са очертани 51 района. Всеки от тези райони се отличава със специфичен агропотенциал което е предпоставка за производство на вина със специфични качества, високо ценени от туристите

След Освобождението площите на лозята достигат 1,2 млн. дка през 1897 г.

България разполага със значителен агроекологичен потенциал за развитие на лозарството и свързаното с него винарство. България разполага с отлични природно-климатични условия за отглеждане както на международни, така и на традиционни местни сортове лози.

Червените винени сортове представляват 58%, а белите винени сортове – 42%. Сред червените с най-голям дял са Памид – 16%, Каберне, Мерло – по 14%, Гъмза – 4%, Широка мелнишка лоза – 3%. Сред белите с най-голям дял са Ркацителите – 14%, Димят – 7%, Червен мискет – 6%, Мускат Отонел – 5%, Шардоне – 3%, Юни блан, Алиготе, Ризлинг, Траминер – по 1%. Интересът на производителите през последните години е насочен към сортовете Сира, Каберне фран и Пино ноар.

През 2007 година площите с лозови насаждения в стопанствата са 97 387 ха, като от тях 72 906 ха са реколтирани. 13% са младите, невстъпили в плододаване лозя, като близо 3 хил. ха са новозасадените през 2007 година. В резултат на процеса на реструктуриране на лозарските стопанства се наблюдава окрупняване на стопанствата и намаляване броя на малките стопанства, както и възстановяване на лозя, които не са стопанисвани.

Около 36% от стопанисваните лозя се намират в Южен централен район, следван от Югоизточния и Североизточния район – съответно с 26% и 17%. Наблюдава се тенденция на увеличаване на стопанисваните площи с червени и бели винени сортове в южните райони. Реколтираните площи с десертни сортове

лозя продължават да намаляват в сравнение с предходните години, като най-голямо намаление се наблюдава в Югозападен район. Червените винени сортове лозя запазват доминиращата си роля в структурата на реколтираните лозови насаждения с относителен дял 63.6%.

Производството на грозде от лозя е 355 459 тона, което е със 16% повече от предходната година и е в отношение винено – 96,2%, и десертно – 3,8%. През 2007 година е отчетено производство на 21 204 тона грозде от асми. От общо произведеното грозде през 2007 година 52,5 хил. тона е предназначено за консумация в пряно състояние и 324,1 хил. тона е преработено във вино и други продукти.

Наблюдава се намаление с 21%, в сравнение с предходната година, на количеството грозде, преработено в промишлени условия. По данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното количеството преработено грозде от реколта '2007 за производство на вино и гроздова мъст от регистрираните винопроизводители е 200 823 тона. Отчета се увеличение на гроздето, предназначено за преработка в извън промишлени условия. От 123 хил. тона грозде, преработено в домашни условия, 68% са предназначени за производство на вино, за производство на спиртни напитки – 24% и за производство на други продукти 8%. Произведеното вино в извънпромишлени условия е 415 412 хектолитра. Общото количество произведено вино и гроздова мъст – реколта '2007 е 1796 329 хектолитра, включително производството в домашни условия. Водещо място в производството на вино имат Южният Централен и Югоизточния район за планиране

Виненият туризъм е една от най-бързо развиващите се форми на специализиран туризъм, която бележи значителен ръст в националния туристически продукт през последните години. Българските производители на вина предлагат своята продукция все по-успешно на международния пазар. Голяма част от тях откриха дегустационни зали и предлагат на своите гости възможността да се насладят на превъзходните качества, вкус и аромат на българските червени и бели вина. Всичко това, съчетано с богатата българска култура и прекрасна природа, създава неповторими преживявания на туристите, избрали един или друг винен маршрут. България като страна на древни култури и цивилизации е наследила богати традиции в производството на вина.

Развитието на лозарството и свързаното с него винарство в определени райони на страната е в основата на интереса от туристи. Висококачествените вина и дейностите, свързани с тяхното производство, са основните мотиви, които карат туристите да ги посещават, да консумират и купуват вино. Следователно е необходимо някои да осъществя връзката между качествените вина и нарастващия интерес на туристите към тях. Това могат да бъдат местните и регионални власти, браншовите организации, туроператорски агенции. В страната се разработват различни форми на организация за използване потенциала на българските вина за развитие на винения туризъм.

Разработва се концепция за изграждане на винен клъстер. В клъстера участват представители на лозаро-винарската камара, на общините и на бизнеса. Така Държавната агенция по туризъм оказва техническа помощ при определянето на туристическите обекти, които могат да се включат в маршрутите. Целта е да се развие туризмът, като се привлекат чуждестранни и български туристи. Авторите на проекта очакват голяма част от финансирането да се осигури чрез европейските фондове, пред които ще се кандидатства заедно с общините.

Организацията на клъстера се прави от координационен съвет, в който влизат представители на всички засегнати от проекта страни. Той координира както развитието на клъстерите на национално ниво, така и организацията на всеки един от деветте маршрута, включени в проекта. Този съвет също така прави връзката с представителите на държавата и на общинските власти. Към всеки един от маршрутите има работна група, която има няколко отговорности – да анализира местата, които да бъдат включени в маршрута, да обучи кадри, както и да изработи проектите за кандидатстване пред еврофондовете. Ролята на общините е да подобрят инфраструктурата със средства от ЕС и чрез самофинансиране. Ролята на компаниите пък е да разработят разнообразни туристически продукти и услуги, да увеличат работоспособността си и да съдействат в проектите, с които се кандидатства за средства от Оперативните програми.

Три от маршрутите минават през Пловдив. Това са античен път на тракийското вино, пътят на Орфей и пътят на Дионисий. Пътят на тракийското вино минава през седем селища, в които има минерални извори. В тях изградената туристическа база включва над 50 хотела, балнеосанаториуми и почивни станции, както и природен и културно-исторически ресурс за построяването допълнително на не по-малко от 15 или 20 нови хотела. По този маршрут има девет винарски изби, капацитетът на които е 25 млн. бутилки годишно. По данни на регионалната лозаро-винарска камара регионът Пловдив има потенциала да поеме още пет изби, като вече е започнало изграждането на някои от тях. Пътят на Дионисий започва от разклона на магистрала “Тракия” при село Калугерово, минава през района на общините Пазарджик, Кричим, Перушица, Родопи, Куклен, Асеновград, Кърджали – към Перперикон и Хасковските минерални бани и отново се влива в магистралата при Хасково. Дължината на целия маршрут е около 220 км. Третият маршрут – *Пътят на Орфей*, започва от Пловдив, минава през община Куклен по пътя към Асеновград, през село Бачково към разклона на село Югово, общ. Лъки, като оттам има няколко разклонения за летен или зимен туризъм.

ЛИТЕРАТУРА

Кошкимбаева, У. Т. и др. Енотуризм и социално-економическо развитие на регионите. Сб. Туризм и устойчиво развитие на регионите, Тверь, 2005.

Нешков, М. и др. Въведение в туризма. УИ, Икономически университет, Варна, 2007.

Ivan Markov, Neno Dimov. Rural regions in Bulgaria: through priorities of regional development, First international conference Human dimensions of global change in Bulgaria, Sofia, 2004.

Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009–2013/2014, С., 2008.

Национална стратегия за развитието на винарската промишленост в РБ 2005–2025г., С., 2004

Статистически годишник на РБ, НСИ, С., 2007

www.eavw.com

www.mzgr.government.bg