



ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ

К. Н. НИКОВСКА¹, Р. Б. МИХОВ², СТ. Н. СТАМОВ³

1,2 - Университет по хранителни технологии – Пловдив

3 - Колеж по икономика и администрация – Пловдив

Направена е кратка характеристика на винопроизводството в България. Обърнато е внимание на отделни елементи от лозаро-винарството – региони; количествена и качествена характеристика на произведените вина; винарски обекти-изби и др. От друга страна са формулирани елементите на винения туризъм и възможностите му за развитие у нас – увеличаване на туристопотока; все по-нарастващото търсене на алтернативни туристически услуги, в т.ч. свързани с виното; оформяне на винени дестинации и винени турове-маршрути. Показана е взаимовръзката между двете дейности – лозаро-винарството и туризма; посочено е, че винопроизводството е основен ресурс на винения туризъм; показано е взаимното еднопосочно/позитивно влияние върху развитието им.

Ключови думи: вино, технология, лозаро-винарство, туризъм, туристи, винен туризъм.

WINE PRODUCTION IN BULGARIA – A PRECONDITION FOR WINE TOURISM

K. N. NIKOVSKA¹ R. B. MIHOV ST. N. STAMOV

University of food technologies – Plovdiv

College of economics and administration – Plovdiv

A brief overview of wine production in Bulgaria was made. Attention was paid to the different elements of vineyards regions and to the quantitative and qualitative characteristics of the produced wines, wine cellars, objects, etc. On the other hand, the elements of wine tourism and the possibilities for its development in our country (increasing tourist travels, growing demand for alternative tourism services, developing wine tours and destination) were formulated. The relationship between two main activities (wine production and tourism) was shown. It was stated that the wine is an essential resource for wine tourism. The mutual positive influence between wine production and wine tourism was emphasis.

Key words: wine, technology, wine industry, tourism, tourist, wine tourism

Увод.

Винопроизводството е традиционно успешно развиващ се отрасъл у нас. С дял 2% от световния пазар България е между 15-те водещи страни производителки и износителки на вино в света. Имаме повече от 50 по-големи винзавода и много изби, произвеждащи различни бутилирани и наливни вина. Количеството произведено вино от регистрираните винопроизводители – реколта'2010 е 992,8 хил. hl; производството на гроздова мъст е 36,9 хил. hl. Произведеното вино в извън промишлени условия е 194 хил. hl. Общото количество произведено в България вино (2010) е 1 187 хил. hl. Виното е между десетте най-изнасяни български продукта. Повече от 80% от виното е за износ и носи около 30% от постъпленията от търговия между България и Европейския съюз. Основните пазари за българските вина (2007 г.) са Русия, Полша, Великобритания, Германия, Чешка Република, Швеция и Литва [6, 8, 9, 10].

През последните години в света и у нас възникна и се развива една нова алтернативна форма на туризъм – виненият туризъм [4, 12, 13, 14]. Все повече туристи имат желание да практикуват нетрадиционен туризъм и извършват пътуванията си, мотивирани от възможностите да научат повече за виното – да се запознаят с нови или да дегустират любими вина,

да се запознаят с лозарството и винопроизводството на определен регион, да се срещнат с местното население и неговите традиции, да се запознаят с празниците и обичаите, свързани с виното; да участват във винени фестивали и празненства. Търсят се и възможности да се съчетаят повишаването на винената култура с релаксиращия ефект от въздействието на красивата природа и други дадености на региона. Така в България (2009/2010) от общия брой туристи, винен туризъм са практикували 1-3% от българските и 4-7% от чуждите туристи [1, 11]. Към туристическия пакет на винения туризъм се добавят и елементи от други специализирани видове – културен, селски, развлекателен, етнографски, кулинарен, фолклорен, хоби туризъм. От друга страна, много от малките и средни винопроизводители търсят възможности за увеличаване на продажбите си и ги намират в организиране на “винени” посещения в избите им [12].

Винопроизводството е сериозен ресурс в икономиката на България и важна предпоставка за развитие на винен туризъм у нас. Винарските изби са основен обект при практикуването на винен туризъм. В България има 28 хил. лозари и 174 винарски изби, по-голяма част от които са нови или обновени. Част от тези изби вече практикуват повече или по-малко винен туризъм. Други предлагат базата си, предимно на туроператори и тур-агенции, за искани “винени” услуги, а трети – разполагат с много добри условия за организиране на тази алтернативна форма на туризъм. Пред винарските изби се открива и все повече се разширява нова пазарна ниша – виненият туризъм, който обхваща все по-упорито винените региони на страната, като започва да променя бита и манталитета на доста лозарски селища в тях [2, 12, 13].

Целта на настоящата работа е да се разгледат двете дейности – винопроизводството и винения туризъм, като се покаже ролята на лозаро-винарската индустрия като ресурс и основна предпоставка за развитието на винен туризъм в България; да се акцентува на изгодата от взаимовръзката им и взаимното ползване на услуги от двете дейности.

Винопроизводството като ресурс за развитие на винен туризъм. България е разделена на **5 лозаро-винарски района** [10]: (1) *Северен регион* – в тази област се произвежда червено и бяло вино (напр. винарните в Сухиндол, Русе и Свищов). (2) *Източен регион* – това е област, която е под влияние на Черноморския климат и тук се произвежда основно бяло вино (напр. Хан Крум и Варна). (3) *Югозападен регион* – това е много топла област и е известна с червените вина (напр. Мелник). (4) *Подбалкански регион* – това е централната област; тя е планинска и е по-подходяща за производството на червени вина; известна е с търговските марки на Сливенската винарна, която прави Каберне, Мерло и Шардоне. (5) *Южен регион* – тази област е най-известна с червените си вина (напр. в Перушица и Асеновград). (фиг. 1.). Обособени са и 2 района за производство на регионални вина – *Дунавска равнина* и *Тракийска низина* [3]. За производство на качествени вина с гарантирано и гарантирано и контролирано наименование за произход са очертани 51 района. В споменатите региони у нас се произвеждат вина с *традиционни наименования* и *допълнителни традиционни наименования*.



Фиг. 1. Лозаро-винарски райони в България

Винопроизводството е развиващ се отрасъл в България, независимо че през последните няколко години се забелязва негативна тенденция към слабо намаляване на лозовите насаждения и на количеството произведено грозде и вино. Производството на вино

е застъпено почти в цялата страна. Над 30 сорта грозде, отглеждани у нас, са причина за много добрите ароматично-вкусови качества, с които се отличават нашите вина и ги правят все по-търсени: Каберне, Ризлинг, Алиготе, Тамянка, Шардоне, Ркацители, Мискет Отонел, Мискет, Мавруд, Димят, Гъмза и т.н. Днес най-търсени са вината Мерло, Каберне Совиньон, Шардоне Хан Крум и Преслав, Алиготе, памидови, мискетови Димят, Ризлинг, Ркацители. Интересът на производителите през последните години е насочен и към сортовете Сира, Каберне фран и Пино ноар [5, 9].

Реколтираните площи с лозя през 2010 година са 49,4 хил. хектара и производството на грозде е 230,2 хил. тона. При това площите за червени винени сортове са 63%, за бели – 31%, за десертни сортове – 6%. Разпределението на лозята и производството на грозде по райони в България е неравномерно [6].

На табл. 1 са показани данни за производство на грозде – реколта '2010, чието количество достига 230 хил. тона (с около 18% по-ниско спрямо 2009 г.). Гроздето от лозя е 218 хил. тона, в отношение винено – 96,3%, десертно – 3,7%. Произведени са и 11,8 хил. тона грозде от асми. Производството на грозде от лозя е най-голямо в Югоизточния и Южния централен район, съответно с около 43% и 31%.

Таблица 1

Производство на грозде – реколта'2010 (тона)

Райони	Грозде от лозя				Грозде от асми	Общо произведено грозде
	Винено	Десертно	Общо произведено грозде от лозя	%		
България	210 398	7 989	218 387	100	11 811	230 198
Северна и Югоизточна България	136 408	2 550	138 958	64		
Северозападен	13 994	323	14 317	7	-	-
Северен централен	14 044	252	14 296	7	-	-
Североизточен	16 949	498	17 447	8	-	-
Югоизточен	91 421	1 477	92 898	43	-	-
Югозападна и Южна централна България	73 990	5 439	79 429	36	-	-
Югозападен	10 967	691	11 658	5	-	-
Южен централен	63 023	4 748	67 771	31	-	-

Източник: МЗХ, отдел “Агростатистика” – анкета „Производството на грозде и вино – реколта '2010



На фиг. 2. е показано разпределение на произведеното грозде – реколта '2010. От него около 214 хил. тона са преработени във вино и други продукти на гроздова основа и около 16 хил. тона са предназначени за директна консумация в пряно състояние. Преработеното грозде от реколта '2010 за производство на вино и гроздова мъст от регистрираните винопроизводители е 148 454 тона [5].

Фиг. 2. Разпределение на произведеното грозде, реколта '2010 (по данни на Изпълнителната агенция по лозята и виното)

На табл. 2. е показано производството на вина за периода 2010/2011.

Таблица 2

Количество произведено вино и гроздова мъст от предприятията за винопроизводство, произведени през 2010/2011 г.

Район	Количество произведено вино и гроздова мъст, hl								
	Вина със ЗНП		Вина със ЗГУ		Други вина		Гроздова мъст	Общо вина	
	бели	червени и розе	бели	червени и розе	бели	червени и розе		бели	червени и розе
Северозападен	171	8 253	1 234	2 232	29 962	54 149		31 367	64 634
Северен централен	36	3147	5 452	9 132	37 050	56 636	1 600	42 538	68 915
Североизточен	1 574	55	18 947	3 366	17 051	14 791	7	37 572	18 212
Югоизточен	1 613	10 320	123430	115 551	108 545	72 901	13 793	233 588	198 772
Югозападен	0	0	2493	6 484	27 012	23 402	3 343	29 505	29 886
Южен централен	1	5310	16 510	79 128	59 528	77 355	18 164	76 039	161 793
ОБЩО:	3 395	27 085	168 066	215 893	279 148	299 234	36 907	450 609	542 212

Източник: Изпълнителна агенция по лозата и виното; *Означения:* ЗНП – Защитено наименование за произход; ЗГУ – Защитено географско указание

Произведени са общо (2010 г.) 450,6 хил. hl бели и 542,2 хил. hl червени вина и розе. При това най-голямо количество вино е произведено в Югоизточен регион (432,4 хил. hl), следвано от Южен централен – 237,8 хил. hl. Най-слабо е винопроизводството в Североизточен регион – 55,8 хил. hl [5].

Основните продукти на винената промишленост са бутилираните и наливни вина. Има повече от 25 разновидности на бели и червени вина с регистрирана марка за произход. Повече от 24 вида бели и червени вина са от контролирани географски райони. Отрасълът предлага също и естествено газирани вина, винен дестилат, гроздова шира; високоалкохолни напитки (бренди, коняк, водка и подсладени спиртни напитки – вермут, други аперитиви, маслика, ментовка, плодови ликьори); оцет; оцетна киселина; гроздов концентрат; уиски.

На винопроизводството в България се гледа като на особено важен отрасъл в националната икономика. Приема се национална стратегия за развитието на лозарството и винарството в страната. Приет е Закон за виното и спиртните напитки [3]. Отчитайки важността на отрасъла и възможността му да стимулира винен туризъм, в помощ за развитието им се използват национални и европейски фондове. Лозарството, винопроизводството и виненият туризъм са подпомагани от Държавен фонд “Земеделие” и програма САПАРД. Лозаро-винарският сектор се подпомага и от ЕС – чрез различни проекти и програми [7, 8, 9].

Разработват се стратегия и програми за развитие на лозаро-винарството у нас. За определени периоди се правят Ситуационно-перспективни анализи на винено грозде и вино. През 2008 г. бе представен проект на Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009 – 2013/2014. Някои развити лозаро-винарски региони включват в стратегическите си програми също и развитие на винен туризъм.

Представената до тук информация и география на винопроизводството в България е полезна и необходима при конструиране на туристическите дестинации (региони, обекти) за разработване на посещения (маршрути, турове, туристически услуги) за винения туризъм.

Виненият туризъм – елементи и туристически продукт. В България първите стъпки във винения туризъм са направени в края на 90-те години, когато няколко изби (винпром “Дамяница”, “Винарна Лясковец”, “Осмар” и “Димят-Варна”) започват да предлагат организирани дегустации за туристически групи. Постепенно тази практика се възприема и от други винарни, а някои туроператорски фирми трайно се ориентират към разработването на този нов продукт. В момента над двайсетина изби предлагат възможност за организирани туристически

тически посещения с дегустации и други атракции. Допреди 4-5 години интерес към винения туризъм у нас проявяват предимно чужденци, но напоследък се включват и българи, като постепенно съотношението се изравнява. Увеличават се предпоставките за развитието на тази алтернативна форма на туризъм у нас. В момента повечето нови изби имат собствени лозя и разчитат на добри печалби от вина с високо качество, които да продават директно на елитни ресторанти и на по-запалени ценители. Техните собственици разбират, че точно винените турове са един от начините продукцията на тези малки нови изби да стане разпознаваема и търсена [2, 12, 13].

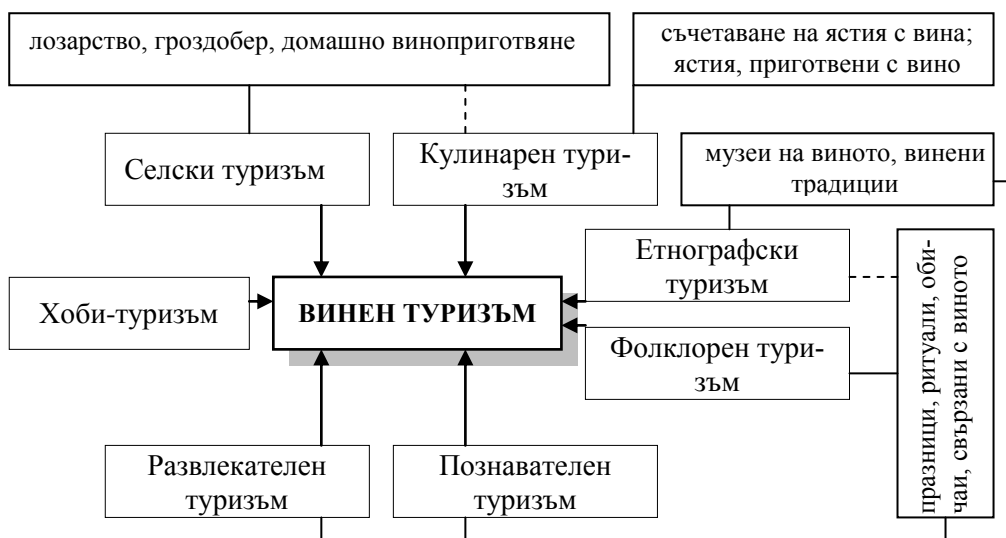
Много автори определят винения туризъм като новопоявила се форма на алтернативния туризъм, която покрива и винарската и туристическата индустрия. Той е познат и като част от агротуризма, селския туризъм, индустриалния туризъм и хоби-туризма [17]. Все още няма една общоприета дефиниция за винения туризъм. В повечето определения стои интересът



Фиг. 3. Елементи на туристическия продукт на винения туризъм (Ст. Стамов)

към виното и всичко, свързано с него. Дори го определят като хоби-туризъм, а някои – и като развлекателен. Често виненият туризъм се дефинира като *“посещение на лозови масиви, винарни, винени фестивали и винени празници, на които се дегустира вино и/или опознаването на особеностите на винения регион са основен мотив за посетителите”* [15]. Тази пазарно ориентирана дефиниция е основа на редица консулаторски проучвания, свързани с винени туристи и посетители на винени фестивали. Друга дефиниция е дадена от G. Johnson [16], който определя винения туризъм като *“посещение на лозови масиви, винарски изби, винени*

фестивали и празници с цел почивка и забавление”. Според някои автори това е ограничено понятие за винения туризъм и предлагат в него да се включва още: хранене на открито; участие в културни и исторически атракции; разнообразни регионални особености – регионална кухня, архитектура, културно наследство, живописни пейзажи.



Фиг. 4. Взаимовръзка на винения туризъм с други видове специализиран туризъм (Ст. Стамов)

Независимо от дискусиите, виненият туризъм вече се е наложил като самостоятелен вид специализиран туризъм. Като се има предвид характерните особености на предлагания туристически продукт, мотивите за практикуването му и вече наложилата се практика, може да се направи следното

определение [12]: *Виненият туризъм е вид специализиран туризъм, при който на туриста се предоставя възможност: (а) да се запознае с лозя и лозарски практики (зарязване, гроздобер) от даден регион; с историята, традициите и винопроизводството на винарски къщи (изби, цех или винзавод); с различни вина и др. високоалкохолни напитки чрез дегустации; (б) да участва в празници, ритуални практики и фестивали, свързани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации.*

На фиг. 3 са показани компонентите на туристическия продукт на винения туризъм [12].

Виненият туризъм се практикува самостоятелно – от хора, които се интересуват от всичко за виното или са любители на вина. Той може да бъде част от други видове туризъм – селски, агро-туризъм, кулинарен туризъм, или да ползва елементи от техния туристически продукт (фиг. 4). Виненият туризъм може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарии, винени фестивали и др., както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с битата на местните хора [12].

Характерна черта на винения туризъм е също, че може да използва пазарната ниша на традиционните видове туризъм, предимно на ваканционния. Тъй като е с по-голяма продължителност на пребиваване, той позволява да се организират винени турове (най-често едно- или двудневни) за ползващи ваканцията си туристи (у нас това вече често се практикува от туроператори при ваканционния морски туризъм).

Заклучение.

Съставена и коментирана е кратка характеристика на винопроизводството в България. Обобщени и анализирани са някои специфични елементи от лозаровинарството – региони; количествена и качествена характеристика на произвежданите вина; винарски обекти-изби и др., имащи отношение към туристическото търсене.

Направена е характеристика на винения туризъм, посочени са особеностите и елементите на този алтернативен вид, както и възможностите му за развитие у нас – увеличаване на туристопотока; все по-нарастващото търсене на алтернативни туристически услуги, в т.ч. свързани с виното; оформяне на винени дестинации и винени турове-маршрути.

Чрез разгледаните и анализирани две дейности – винопроизводството и винения туризъм, е показана ролята на лозаро-винарската индустрия като основен ресурс и важна предпоставка за развитието на винен туризъм в България; посочена е изгодата от взаимовръзката им и взаимното ползване на услуги от двете дейности. Представената информация и география на винопроизводството в България е полезна и необходима при конструиране на туристическите дестинации (региони, обекти) за разработване на посещения (маршрути, турове, туристически услуги) за винения туризъм.

Литература. [1] ДАТ, Проект „Проучване на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната”, 2009. [2] ДАТ – Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008-2013 г. [3] Закон за виното и спиртните напитки, 1999-2012 г. [4] Закон за Туризма, 1998-2013 г. [5] Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ). [6] МЗХ, отдел “Агростатистика”; анкета „Производството на грозде и вино-реколта ’2010. [7] МЗХ, Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009-2013/2014 г. [8] МЗХ, Национална стратегия за устойчиво развитие на земеделието в България, 2014-2020 г.; „Стратегия за развитие на винопроизводството”, с. 297-301; С. 2013. [9] Министерство на земеделието и храните на Р. България (МЗХ). [10] Национална лозаро-винарска камара (НЛВК). [11] СИНЕСТА – Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги в България, 2009-2010; по проект на МИЕТ, 2007-2013. [12] Стамов, Ст., К. Никовска (2009) Винен туризъм; “Кота”, Ст. Загора. [13] Стамов Ст., Кр. Никовска. 2007. Възможности за развитие на винения туризъм в България, н. конф., СУБ, П. Сб. н. доклади. [14] Стамов Ст., Кр. Никовска. 2008. Виненият туризъм – съвременни представи, характеристика и особености, Сб. н. трудове на КИА П., том 5, с. 141-150. [15] Hall, C. M., et al. 2000. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Elsevier Science, Oxford, UK. [16] Johnson, G. 1998. Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries’, dissertation, University of Otago. [17] Yuan, J., et al. 2005. An analysis of wine festival attendees’ motivations: a synergy of wine, travel, and special events? Journal of Vacation Marketing 11(1), 41-58.