



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY



ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”

докторант Кристиан Дафнис Рангелов



АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)”

на тема:

„ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ”

Научен ръководител:
проф. д.н. Таня Петрова Парушева

София, 2024 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма“ при Университета за национално и световно стопанство на 11.12.2023 г. Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към същата катедра, съгласно решение на ФС към факултет „Икономика на инфраструктурата“, протокол № 14/02.03.2021 г. и заповед № 716/12.03.2021 г. на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на **07.05.2024 г. от 14:00 часа, в зала 2032А** на Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука“ и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София – www.unwe.bg.



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**

Кристиан Дафнис Рангелов

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ
НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „**доктор**”
по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

проф. д.н. Таня Парушева

НАУЧНО ЖУРИ

1. проф. д-р Мариана Кирилова Янева
2. проф. д-р Еленита Кирилова Великова
3. проф. д-р Таня Дъбева Филипова
4. проф. д-р Стоян Петков Маринов
5. проф. д-р Преслав Михайлов Димитров

РЕЦЕНЗЕНТИ

1. проф. д-р Еленита Великова
2. проф. д-р Таня Дъбева

София, 2024 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	5
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика	5
2. Обект и предмет на изследване	7
3. Основна цел и изследователски задачи	7
4. Изследователска теза и работни хипотези	8
5. Методология на изследването	8
6. Основни ограничения и проблеми	9
7. Източници на информационно осигуряване	9
8. Научна новост и полезност	10
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	11
1. Структура на дисертационния труд	11
2. Съдържание на дисертационния труд	11
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	12
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	47
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	48
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ	49
VII. БЛАГОДАРНОСТИ	50

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Виното е напитка, която е част от традициите на много народи, особено тези от Стария континент. България, като една страна с хилядолетна история, притежава установени практики във винопроизводството и е запазила редица автентични методи, свързани с него. Крайният резултат, а именно виното, трябва да се възприема *не само като природен, но и като интелектуален продукт*. За да бъде направено едно уникално вино, то първо трябва да бъде измислено от човека¹.

В днешния динамичен свят, в който границите между развитите държави стават една формалност, виното достига до все повече народи и култури. Хората започват да откриват характерни различия във вкуса на тази напитка, свързани с конкретна област и производител.

Във винената терминология са залегнали определенията *Стар и Нов свят*. Държавите, които имат *дългогодишна история в производството на вино*, спадат към *Стария свят*. Към *Новия*, попадат тези, при които *производството на вино е сравнително нова индустрия*. Точно в страните от Новия свят, започва да се развива и днешния винен туризъм. Самото вино се асоциира с *гостоприемство, социализиране и приятна обстановка*. Това е добре осъзнато от винарните от Новия свят, където те започват да предлагат характерни и специфични за туризма услуги. Появяват се директните продажби на вино, по време на *винените дегустации*. *Избите* започват да предоставят *храна и нощувки*, на своите посетители. В тази обстановка се заражда и зависимостта между туризма и винената индустрия. Предлагането на качествени туристически услуги в комбинация с хубаво вино, представляват предпоставки за привличането на посетители към винарните. Така, виненият туризъм се превръща в едно средство за генериране на допълнителни приходи за избите. Осигуряват се нови работни места. Туристите започват да потребяват допълнителни стоки и услуги в регионите, развиващи винен туризъм. Това поражда приходи, не само за винарните, но и за местната икономика. Много държави осъзнават потенциала на

¹ Бориславов, Я., Българска енциклопедия Виното, ИК Труд, 2019 г., с. 13.

този специализиран вид туризъм и започват да създават целенасочени политики за неговото развитие. Страни като Франция, Италия, Германия, САЩ, Австралия и Нова Зеландия изграждат свой силен международен имидж на винени дестинации. Те разработват специални винени маршрути и региони, чрез които успяват да привлекат милиони чуждестранни туристи.

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Настоящото изследване разглежда редица въпроси за *предимствата, които технологичните иновации предлагат за подобряване на туристическите услуги*. Дигиталните технологии предоставят възможността да не се оскъпява туристическия продукт, като същевременно се удължи работния режим на туристическите обекти и се съкрати времето за изпълнение на поръчките. Чрез тези технологии се постига подобряване на средата (екстериора и интериора) на туристическите обекти и цялостното обслужване на клиентите¹.

Дисертационният труд предоставя актуален поглед върху **иновациите в сферата на туризма и винопроизводството**. Изследователският интерес е насочен към изследване на нововъведенията и техния потенциал за подобряване на възможностите за развитие на винен туризъм в България. Перспективите при комбиниране на история и традиции с иновации създават потенциална възможност пред позиционирането на страната ни, като винена дестинация. Това подчертава **значимостта** за по-задълбоченото изследване на предимствата от използването на съвременни технологии от винарните и винопроизводителите.

Изборът на конкретна тема е наложен от опита на изследователя в областта на туризма, както и в сферата на маркетинговите проучвания чрез иновации. Обосновката се базира на нарастващото използване на нови технологии и в частност, внедряването на изкуствен интелект в работата и ежедневието на хората.

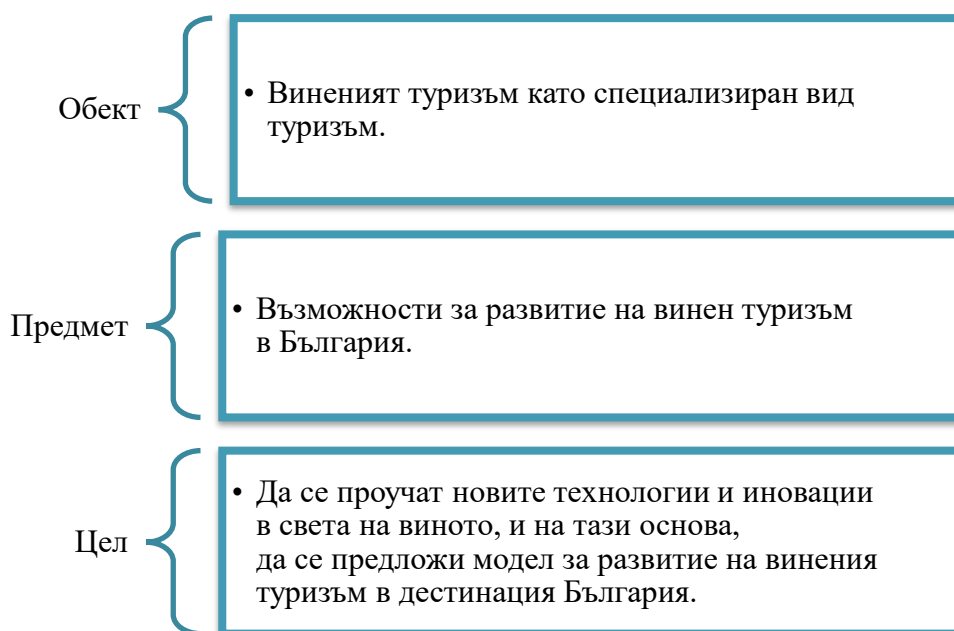
Индивидуалните мотиви са свързани с *интереса към туризма и използването на съвременни технологии*. От значение е и *реализирането на нови*

¹ Рибов, М., Туризмът в обсега на дигиталните технологии, Туризмът - отвъд очакванията, Сборник юбилейна международна научна конференция 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 24.

научно-приложими резултати, които ще допринесат за разширяване обхвата от знанията на изследователя.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е виненият туризъм като специализиран вид туризъм. *Предмет на изследване* са възможностите за развитие на винен туризъм в България. (вж. *Фигура № 1*).



Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд

Източник: Систематизация на автора

3. Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се проучат новите технологии и иновации в света на виното, и на тази основа, да се предложи модел за развитие на винения туризъм в дестинация България.

Осъществяването на тази цел се постига чрез решаването на следните *изследователски задачи*:

- изследване на теоретичната основа, определяне на характеристиките и спецификите на винения туризъм, и връзката между винарската индустрия и туризма;
- разглеждане на винения туризъм като възможност за икономическо развитие и комбинирането му с други специализирани видове туризъм;

- анализ и оценка на винения туризъм във водещи дестинации в света и България;
- разработване на авторов модел за развитие на винения туризъм чрез внедряването на иновации;
- формулиране на насоки и препоръки, и очертаване на перспективите пред развитието на винения туризъм в България.

4. Изследователска теза и работни хипотези

Водещата теза, на която се изгражда настоящото изследване, гласи: *виненият туризъм притежава огромен потенциал за развитие и е способен да генерира значителни приходи, както за винарните, така и за местната икономика. Внедряването на иновации в процесите на производство и в популяризирането на този специализиран вид туризъм, води до подобряване на качеството на предлаганите продукти и услуги за туристите.*

За целта се формулират следните *работни хипотези*, доказването или отхвърлянето, на които ще послужи като основа за разработване на *авторов модел, насоки и препоръки към винарните и винопроизводителите*:

Хипотеза 1 – Внедряването на иновации във винения туризъм води до подобряване на цялостното преживяване на туристите.

Хипотеза 2 – Нововъведенията помагат на винопроизводителите и винарните да се справят по-лесно с непредвидени ситуации и заплахи.

Хипотеза 3 – Използването на нови технологии от страна на винарните, разширява потенциала на туристическата дестинация.

5. Методология на изследването

За да се осъществят целта и задачите, които са дефинирани в дисертационния труд, са използвани различни, по своето естество изследователски методи и подходи. Те биват: *системен подход, индукция и дедукция, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, статистически методи, метод на наблюдение, анкетно проучване, метод на дълбочинно интервю.*

Разработена е *анкета*, състояща се от *затворени въпроси* и е разпространена сред туристите посредством *социални медии и платформи.*

Проучването е достъпно на два езика – *български* и *английски*. Участниците в анкетата са български и чуждестранни граждани.

Дълбочинните интервюта са проведени с експерти, работещи в областта на винения туризъм, както и винени инфлуенсъри. Резултатите са на база на техните мнения и оценки относно развитието на винения туризъм в България.

Проведеното емпирично изследване е реализирано в периода от 1 април 2023 година до 30 юни 2023 година. Мненията на експертите чрез дълбочинни интервюта са събрани в същия период. Мотивът за избор на посочената времева рамка е възможността за събиране на данни преди началото на активния туристически сезон. Съображенията са свързани с това, че осъществяването на връзка с респондентите и експертите е по-лесно извън разгара на летния сезон.

Събраните резултати от анкетното проучване са анализирани и обобщени. Авторът представя данните чрез качествени и количествени показатели. Информацията е структурирана в таблици, фигури и графики. По този начин се извършва по-лесно анализиране и се прилага нагледно визуализиране.

6. Основни ограничения и проблеми

За да се постигнат обосновани резултати от дисертационния труд, се налага поставянето на следните *ограничения*:

- Наблюдава се липса на данни и достатъчен брой научни изследвания на български език, свързани с винения туризъм и неговото развитие. Поради тази причина, голяма част от изследването се основава на работата на *чуждестранни* автори.

- Съществува ограничена информация, както в чуждестранната, така и в българската литература, относно *мотивите на винарните и винопроизводителите* да развият туризъм.

- Поставени са времеви ограничения пред анкетното проучване – от 1 април 2023 година до 30 юни 2023 година. Периодът е съобразен и с индивидуалния учебен план на докторанта.

- Авторът отчита и вероятността, част от респондентите да са отговорили по начин, който смятат за очакван, а не спрямо техните реални убеждения.

- Друго ограничение е свързано с факта, че голяма част от използваните

източници произлизат от *интернет*. Тяхната коректност трябва да бъде поставена пред високо критично мислене.

7. Източници на информационно осигуряване

Източниците на вторична информация съставляват осезаем брой специализирани научни разработки и трудове. Литературните източници, които са използвани в периода на провеждане на научното изследване, могат да бъдат систематизирани в *следните групи*:

- монографии и научни трудове на български и чужди автори, свързани с разглежданата проблематика за винения туризъм и иновациите във винопроизводството;
- специализирани издания на международни организации;
- статистически издания;
- дисертации, статии от списания, научни доклади от регионални, национални и международни конференции;
- информация от интернет;
- авторови изследвания по отношение на разглежданата проблематика.

За събиране на **първичната информация** за целите на разработката, е проведено изследване сред *278 респонденти*, както и формални разговори с винени специалисти.

8. Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с *научен и научно-приложен характер*. Той обединява изследвания в областта на винения туризъм, както и проучвания на последните тенденции в света на технологиите. Обработката на анализирания информация подпомага представянето ѝ в достъпен вид. Разработена е *авторова дефиниция* за винен туризъм. Изведено е определение за *винени туристи*. Предложени са *нови и нестандартни решения* на винарните, които развиват туризъм. Всичко това допринася за обогатяване на *теоретичното познание*.

Анализът на дестинация България дава възможност да се определят силните и слабите страни в развитието на винения туризъм. Това служи за основа при разработване на *авторовия модел* за внедряване на иновациите в българските

винарни. Систематизирани са *действия и стратегически мерки*, които могат да бъдат използвани и от други заинтересовани страни. Отправени са *насоки и препоръки*, и са очертани *перспективи* пред развитието на винения туризъм в дестинация България.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд „**Възможности за развитие на винен туризъм в България**“ е в обем от 207 страници. В основния текст са илюстрирани 8 таблици, 17 фигури и 9 графики.

Състои се от увод (7 стр.), изложение в три глави (162 стр.), заключение (5 стр.). Включени са използвана литература (12 стр.) и 3 приложения (13 стр.).

Библиографският апарат обхваща 246 заглавия. От тях 35 – на кирилица, 94 на английски език и 117 интернет източници.

2. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Същност на винения туризъм
2. Потребителското изживяване от практикуването на винен туризъм
3. Виненият туризъм – комплексен туристически продукт

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Анализ и оценка на развитието на винения туризъм във водещи дестинации в света
2. Анализ и оценка на развитието на винения туризъм в България
3. Методика и инструментариум на проучването и анализиране на събраните данни

Глава трета

ПОДОБРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

1. Резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта
2. Модел за развитие на винения туризъм в България
3. Насоки и препоръки за развитието на винения туризъм

в дестинация България

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

В първа глава е представена същността на винения туризъм. Акцент е поставен върху различните дефиниции, които се срещат в специализираната литература. Изследователският интерес е насочен към психологията и поведението на винените туристи. Разгледан е комплексният характер, който притежава винения туризъм.

Първи параграф разглежда същността на винения туризъм. Фокусът е поставен върху неговите характеристики и специфики. **Подпараграф 1.1. „Дефиниране на понятието винен туризъм“** проучва съществуващите определения за винен туризъм. Анализирани са неговото историческо развитие. Открити са специфични термини и изрази, свързани с виното и винения туризъм. Представена е авторова дефиниция на понятието.

Не съществува едно конкретно определение за това какво всъщност представлява винения туризъм. Въпреки това, повечето изследователи се обединяват около тезата, че винения туризъм възниква през 90-те години на миналия век. Първото голямо събитие в света, посветено на този вид туризъм, се

е състояло през 1998 година. Това е Австралийската конференция за винен туризъм, на която акцент са били научни публикации в сферата¹.

Едно от най-разпространените определения в научните среди е на професора от Кентърбърския университет **Майкъл Хол**. Според него, виненият туризъм може да се **дефинира** като: *посещение на лозя, винарни, винени фестивали или прояви, за които дегустацията на гроздови вина и/или изживяването на особеностите на винения регион са основните мотивиращи фактори за посетителите*².

В резултат на проведената проучвателна и изследователска работа в областта и за целите на изследването, извеждаме следната **авторова дефиниция за понятието винен туризъм**. Тя гласи:

„Специализиран вид туризъм, характеризиращ се с пътуване към предварително избрана винарна или винен регион. Основната цел е свързана с дегустация на вино и запознаване с историята на виното/винарната. Водеци за мотивацията на туристите са любовта към виното и новите знания“.

Подпараграф 1.2. „Характеристики и специфики на винения туризъм“ поставя фокус върху характерни дейности и занимания за винения туризъм. Анализирани са сложната и многопластова природа на този вид туризъм. Разгледан е лозаро-винарският цикъл и връзката му с туризма.

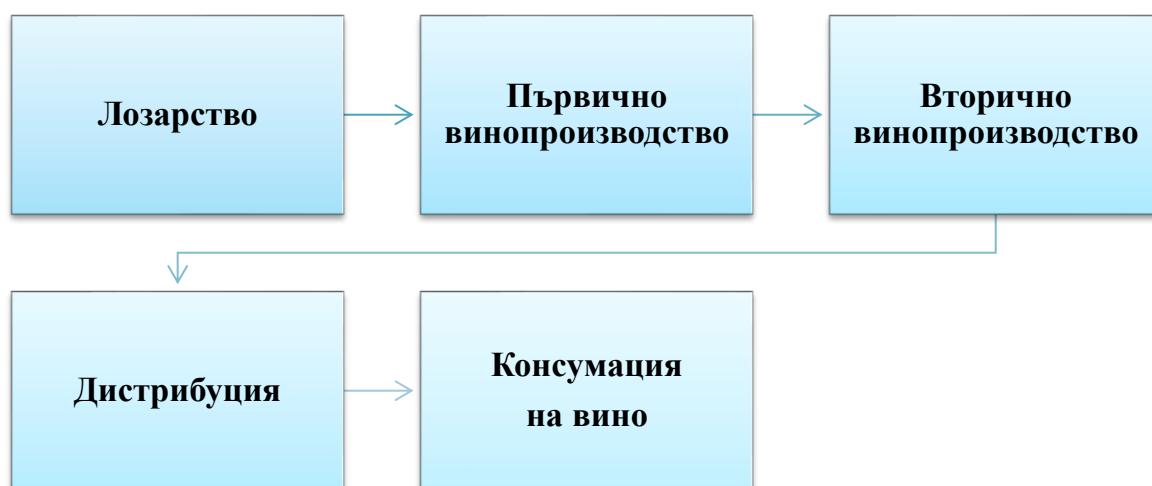
Този специализиран туризъм е близък до *екотуризма* и *гастрономическия*. Виненият туризъм може да се класифицира към групата на *аграрния туризъм*, а също така и на *хоби туризма*. **Особена характеристика** на винения туризъм е, че той съчетава *природа* и създадени от човека *занимания*. Привлекателността от практикуването му идва от самата консумация на вино в автентична и уютна среда. **Характерно** за винения туризъм е това, че чрез него може да се повиши имиджа на дестинацията. Освен това, той се използва като *инструмент за*

¹ Madeira, A., A., Correia, J., Filipe, Wine tourism: Constructs of the Experience, In Tur, A., Kozak, M., Kozak, N. (eds.), Trends in Tourist Behavior, New Products and Experiences from Europe, Springer, 2019, p. 94.

² Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Wine tourism: an introduction, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development, management and markets, Elsevier, 2004, p. 3.

развитие на селските райони. Виненият туризъм може да допринесе за подобряване качеството на живот в лозаро-винарските страни¹.

Освен към аграрния, хоби и индустриалния туризъм, някои изследователи го причисляват и към селския, въпреки че не е присъщ само за провинциалните райони. Според по-широкото тълкуване, виненият туризъм е в основата на лозаро-винарския цикъл² (вж. Фигура 2).



Фигура № 2. Лозаро-винарски цикъл

Източник: Систематизация на автора

Подпараграф 1.3. „Винарската индустрия в контекста на винения туризъм“ разглежда виното като самостоятелна индустрия. Подчертани са връзките между производството и туризма. Акцент е поставен върху глобализацията и влиянието, което тя оказва на пазара.

Виното е една от **най-популярните** алкохолни напитки в света. Най-ранните доказателства за консумацията ѝ са на повече от 6000 години. Тъй като виното е продукт на лозарството, неговото производство е *неравномерно разпределено* между държавите вследствие на различния технологичен напредък.

¹ Szakal, Z., Global Wine Tourism, Current Trends and Future Strategies, In Joshi, V. K., Bordiga, M., Cosme, F., Farina, L., Jackson, R., Jordao, A., Lonvaud-Funel, A., Stockley, C. (eds.), Concise Encyclopedia of Science and Technology of Wine, CRC Press, 2022, pp. 616-617.

² Михова, Н., Минчева, Л., Иванова, Ц., Развитие на винения туризъм в Русенския регион, сборник с доклади от Научно-приложна конференция с международно участие „Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища“, Академично издателство при Център за евроинтеграция и култура на ВУЗК Пловдив, 2011, с. 188.

Най-известните винопроизводители са Испания, Италия и Франция. През последните години, към тях се присъединяват още *Съединените американски щати, Австралия, Южна Африка, Германия, Аржентина и Чили*¹.

Процесите на глобализацията можем да определим като началото на световната винена индустрия. През 1860 година, международното производство и консумация на вино са концентрирани в малък брой европейски държави. Истински **бум в износа на вино** се наблюдава в периода 1960 – 1990 година. Тогава, износьт като дял от световното производство нараства от 5% на 15%. През 2012 година, той вече се е увеличил с цели 40%². През 2021 година, пазарът на вино в света се оценява на 489,3 милиарда щатски долара.

В сегашните условия на глобализация, много от производителите разчитат, че тяхната продукция лесно ще се пласира на национално и международно ниво. Това не винаги е така. В днешната обстановка, винопроизводителите следва да задоволяват нуждите на потребители, които често **не притежават** едни и същи икономически, културни или вкусови характеристики. За да успее даден търговец на вино, той трябва да предлага уникален продукт. Чрез развитието на винен туризъм се стимулират директните продажби и се повишава винопроизводството. Като основна грижа за винената индустрия в **бъдеще**, може да определим **климатичните промени**. Очакванията са, някои райони да станат по-подходящи за лозарство, за сметка на други.

Вторият параграф изследва профила на винения турист. Акцент е поставен върху мотивацията за практикуване на този специализиран вид туризъм.

Подпараграф 2.1. „Профил на винените туристи“ се фокусира върху дефинирането на профила на винените туристи. Представени са водещи проучвания по темата.

Туристическият пазар представлява една динамична среда, която се влияе от икономически и политически фактори. Тя се състои от отделни потребители, които имат различни нужди, финансови възможности и интереси³. Сама по себе

¹ Global Wine Market- Statistics & Facts, https://www.statista.com/topics/7802/global-wine/#topicHeader__wrapper, достъпен на 26.12.2022 г.

² Anderson, K., Pinilla, V., Introduction, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), Wine Globalization, A New Comparative History, Cambridge university press, 2018, p. 4.

³ Рангелов, К., Изследване профила на винения турист в България, Сборник с доклади от международна

си, виното е напитка, която се свързва главно с релаксация и общуване. В специализираната литература съществува мнението, че **потребителите** на вино *не са хомогенна група*. По-конкретно, винените туристи търсят различни видове преживявания по време на тяхното пътуване. Изследователи като **Лари Локшин** сегментират винените туристи според тяхната **ангажираност към напитката**. Лоялността към виното от страна на потребителя измерва неговия интерес и ентузиазъм. **Локшин** идентифицира *две групи* – с *висока* и *ниска* ангажираност¹.

От гледна точка на *култура и националност*, могат да се открият някои съществени различия между винените туристи по света. В Европа се наблюдава много **по-малка концентрация** на капитали във винопроизводството, в сравнение с Австралия и Нова Зеландия. Поради тази причина, в Северна Европа, потребителите имат **голям достъп** до международни вина, заради по-малкото винопроизводство. За разлика от северните страни, в южноевропейските, достъпът на вносни вина е много по-малък. В Южна Европа, потребителите на вино **по-често практикуват** винен туризъм в собствената си държава².

Според **Браун и Гец**, винените туристи представляват група със специални интереси, която е водена от желанието си да посети винарски райони и изби, дори когато пътуват по други причини. Основната цел за пътуването не винаги е виното, но когато имат възможност, те посещават свързани с него заведения³.

Подпараграф 2.2. „Аспекти на мотивацията за винен туризъм“ насочва вниманието към ролята на мотивацията за практикуване на винен туризъм. Разгледана е една от известните мотивационни теории, използвана за обяснение на причините туристите да посещават дадена дестинация.

Мотивите на винените туристи дават обяснение за техните потребности, желания, очаквания и поведение. Данните за начина на живот, интересите, нагласите и ценностите на туристите могат да представляват по-приложима

научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 2021, с. 198.

¹ Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M., Linton, Dodd, T., Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine, In Hall, C., Sharples, L. (eds.), Food and wine festivals and events around the world, Development, Management and Markets, Elsevier, 2008, pp. 160-161.

² Charters, S., Ali-Knight, J., Who is the wine tourist?, Tourism Management, Volume 23, Issue 3, 2002, pp. 311-319.

³ Lee, K., Preferences and characteristics of wine tourists, In Dixit, S. (Ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 146-148.

информация, отколкото само демографските изследвания. Чрез разбирането на мотивацията на туристите, винарните могат да предлагат на посетителите си преживяването, което те искат, а не само очакваните продукти и услуги¹.

Разбирането на поведението на туристите помага на бизнеса да се адаптира и да предлага по-привлекателни услуги². В литературата се срещат различни мотивационни теории, които могат да бъдат приложени към изследването на туристическото поведение. Преглед на еволюцията на най-известните теории е представен в таблица № 1.

Таблица № 1.

Еволюция на мотивационните теории

Автор	Наименование	Характеристики
Маслоу	Теория за йерархията на потребностите (1943)	В основата е човешкото поведение, което се води от различни потребности, конструирани в йерархичен ред.
Коен	Видове туристи (1972)	Класифицира туристите според тяхното поведение в четири групи – организиран масов турист, индивидуален масов турист, изследовател и пътешественик.
Дан	Теория за изтласкване и привличане – Push and Pull theory (1977)	Изградена е на базата, че туристите пътуват, защото са тласкани или привличани от различни мотивационни фактори.
Кромптън	Социално-психологически мотиви за пътуване (1979)	Определя седем социално психологически мотива и два културни, които карат туристите да предприемат пътуване.
Пиърс	Теория на кариерната стълба в туризма – Travel Career Ladder (1988)	Дефинира пет мотива за пътуване – релаксация, взаимоотношения, самоусъвършенстване, поощрение и самочувствие. Категоризира мотивите за пътуване в две групи: насочени към индивидуалните нужди и такива, които са отправени към другите.
Пиърс и Лий	Кариерна пътека в туризма – Travel Career Pattern (2005)	Travel Career Pattern моделът надгражда Travel Career Ladder и се идентифицират нови мотивационни фактори.

Източник: Систематизация на автора

¹ Hafermann, O., Lankford, S., Motivations of Wine Travelers in Rural Northeast Iowa, In Sigala, M., Robinson, R. (eds.), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, p. 68.

² Yousaf, A., Amin, I., Santos, J., Tourist's motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature, Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, 2018, p. 201.

Всяка една от тези теории е широко разпространена като основа за изучаването на туристическото поведение. Въпреки това, мотивацията на туристите, обяснена от **стратегията за изтласкване и привличане** (Push and Pull), е сред най-разпространените.

Подпараграф 2.3. „Фестивали и празници, свързани с винения туризъм“ изследва фестивалите и празненствата в контекста на винения туризъм. Направен е анализ на влиянието и ефекта, които те оказват върху местната общност.

Винените празненства са едни от основните елементи на туристическия продукт. Много от тях са с дългогодишни традиции, особено в страните с развито винопроизводство¹. Винените фестивали изграждат връзка между селското стопанство и туризма. Те **насърчават** развитието на нови регионални марки вина. Тези всеобхватни празненства **стимулират** местните производители да запознават посетителите с историята на своите вина. Същевременно, това запазва местните традиции и история².

Като световна практика е прието винените фестивали да се провеждат извън туристическия сезон. Те могат да бъдат използвани като средство за икономическа печалба по време на неактивните туристически месеци³.

Страни като Италия, Бразилия, Германия, Франция, Австралия, Съединените американски щати и Аржентина, организират ежегодно мероприятия, свързани с производството на вино. На тях, туристите имат възможност да *дегустират вина, както и да участват в мачкането на гроздето*. Успехът на тези фестивали, до голяма степен зависи от подкрепата на различни заинтересовани страни. Такива могат да бъдат, държавата от една страна, и частният бизнес от друга. Хотелиерството, ресторантьорството, местните жители и винарните в региона са пряко въвлечени в тези празненства⁴.

¹ Стамов, Ст., Никовска, К., Винен туризъм, Кота, Стара Загора, 2008, с. 251.

² Frusté-Forné, F., From wine to vermouth, Events as guardians of the territory, In Dixit, S. (ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 319-326.

³ Kompaniets, O., The role of wine festivals in Swedish wine tourism marketing, In Dixit, S. (ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 347-358.

⁴ Lee., K., Preferences and characteristics of wine tourists, In Dixit, S. (Ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, p. 148.

Винените фестивали не само могат да генерират повече посещения в една дестинация. Те предоставят развлечения, както за туристите, така и за местните жители. Не трябва да забравяме и **образователния компонент**, който повечето фестивали предлагат. Чрез различни семинари и майсторски класове, посетителите имат възможност да обогатят своите знания¹.

Трети параграф насочва вниманието към комплексния характер на винения туризъм. Проучени са икономическите ползи от развитието на винен туризъм. **Подпараграф 3.1. „Виненият туризъм като възможност за икономическо развитие“** разглежда положителното въздействие на винения туризъм върху местната икономика. Анализирани са методът за изчисляване на икономическия ефект от туризма.

Туризмът е икономическа дейност, която се осъществява в интернационализирана среда. Той генерира множество ефекти върху икономическия и социалния живот в района, където се развива. Взаимодействието на туризма с други сектори на икономиката го правят изключително важен за регионалното и местното развитие. Конкретно виненият туризъм е добър пример за връзка между туризъм и местно производство².

На регионално ниво или на ниво дестинация, развитието на винения туризъм може да доведе до редица ползи. Например, разходите на туристите водят до непосредствено **икономическо въздействие** върху местната общност³.

От икономическа гледна точка, разходите на посетителите в една дестинация представляват *сума от преки, непреки и предизвикани действия*. **Преките** са последиците от туристическата активност в района. Те могат да бъдат пари за храна, напитки и настаняване. За туристите, това са **преки разходи**, които са **директна финансова инжекция** в местната икономика. **Непреките или косвени действия** са предизвикани от икономическата дейност вследствие на

¹ Cagnina, M., Cicero, L., Osti, L., Knowledge and Consumption of Organic and Biodynamic Wines, In Sigala, M., Robinson, R. (eds.), Management and Marketing of Wine Tourism Business, Theory, Practice, and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 81- 100.

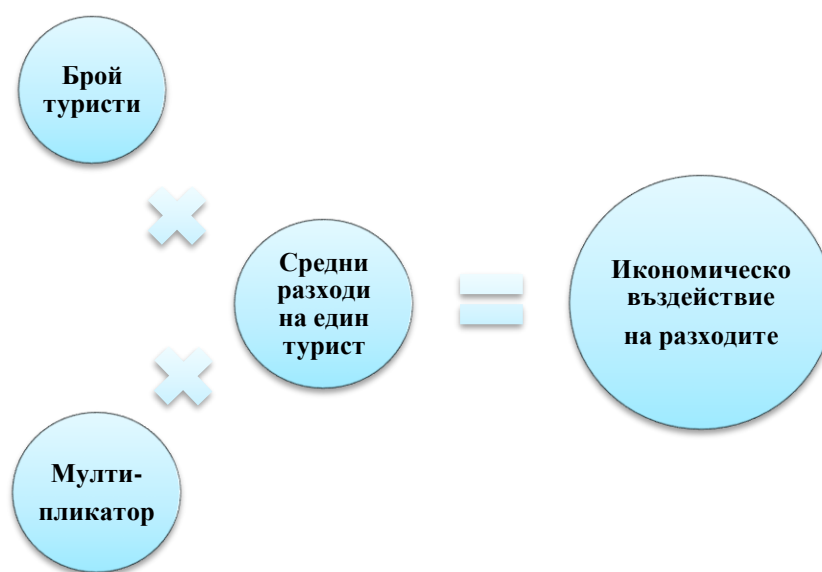
² Kyriakaki, A., Trihas, N., Sarantakou, E., The Role of Networks, Synergies and Collective Action in the Development of Wine Tourism: The Case of 'Wines of Crete', In Sigala, M., Robinson, R. (eds), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, p.552.

³ Skinner, A., Napa Valley, California: a model of wine region development, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development, management and markets, Elsevier, 2004, pp. 284-285.

преките разходи на посетителите. Това са разходите необходими на местния бизнес, за да продължава да предлага туристически услуги. Що се отнася до **предизвиканите въздействия**, те са свързани с допълнителните възнаграждения на заетите в туризма служители. Техните разходи за стоки и услуги се увеличават при повишаването на туристическата активност¹.

Влиянието на туризма в една регионална икономика може лесно да се изчисли. За намирането на съотношението между **общото и първоначалното** изменение в местната стопанска система, се използва **метода на мултипликатора**. В най-общия смисъл, мултипликатор представлява числов коефициент, изразяващ конкретна зависимост между изменението на инвестициите и предизвиканите от това изменения в обема на съвкупното производство².

Ефектът на мултипликатора обикновено се изразява чрез математическа формула. Примерно изчисление на икономическото въздействие на разходите е показано на Фигура № 3.



Фигура № 3. Икономическо въздействие на разходите на туристите

Източник: Систематизация на автора

¹ Hafermann, O., Lankford, S., Economic Impacts of a Developing Wine Tourism Industry in Iowa, In Sigala, M., Robinson, R. (eds), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 578-579.

² Спасов, Т., Пашов, П., Обща теория на пазарното стопанство, Макроикономика с тестове и задачи, Нова звезда, 2007, с. 90.

Подпараграф 3.2. „Виненият туризъм и комбинирането му с други специализирани видове туризъм“ насочва вниманието към способността на винения туризъм да се комбинира и с други дейности.

Една от **най-естествените връзки** на винения туризъм е с тази на **гастрономическия**. Храната играе роля на допълващ елемент към виното чрез различните видове сирена, колбаси и десерти. Със своята привлекателност, тя подпомага практикуването на винения туризъм¹.

Виненият туризъм предлага възможността да се съчетават **културни** и **кулинарни** елементи в едно. Създава се уникално за туристите преживяване. По този начин, виненият туризъм привлича широк кръг от хора с разнородни интереси. Неговата гъвкавост му позволява да се интегрира успешно с различни туристически мероприятия. Точно тези негови качества го правят подходящ да се съчетава с конферентния (MICE) туризъм. Самите корпоративни клиенти са по-малко чувствителни към покачването на цените².

Пешеходният туризъм е един от най-предпочитаните, когато става въпрос за опознаване на дадена дестинация. Пример за комбинирането му с винения са наличието на многобройни *туристически маршрути*, намиращи се във винарските райони³.

Подпараграф 3.3. „Роля на музеите за винения туризъм“ обръща внимание на обектите за винен туризъм. Фокус е поставен върху музеите като неразделна част от винения туризъм.

Посещението на лозя, винарни, винени изложения и музеи играе важна роля в цялостното културно преживяване на винените туристи. Разбира се, основната мотивация е свързана с посещението на винарски изби. Въпреки това, винените туристи използват всички други допълнителни услуги, които не са непременно свързани с виното, но могат да бъдат интересни⁴.

¹ Etcheverria, O., Wine Tourism and Gastronomy, In Ortiz, M., Rama, M., Armengot, C. (eds), Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development, Springer, 2016, p. 161.

² Golding, P., Merkle, T., Matching business travel with wine tourism, The case of the canton of Grisons, Switzerland, In Dixit, S. (ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 395-408.

³ Dreyer, A., Wine Plus Tourism Offers: It Is Not All About Wine – Wine Tourism in Germany, In Sigala, M., Robinson, R. (eds), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 399-421.

⁴ Szakal, Z., Global Wine Tourism, Current Trends and Future Strategies, In Joshi, V. K., Bordiga, M., Cosme, F., Farina, L., Jackson, R., Jordao, A., Lonvaud-Funel, A., Stockley, C. (eds.), Concise Encyclopedia of Science and

В исторически план, музеите постепенно биват припознати като атракция във винения туризъм. През 1980 година, винарна **Видал, Нова Зеландия**, се превръща в пионер в тази сфера. Тя започва да предлага продажба на вино, обиколка на винарната, разполага с ресторант и музей. Изследователят **Джон Греам** определя този микс от услуги и удобства като **модел към бъдещето**¹.

Сами по себе си, **избите** също представляват **вид музеи**. Още през 1993 година, в **Италия** решават да използват музеите като **инструмент** за привличане на повече винени туристи. По това време, Италианската асоциация за винен туризъм (Movimento del Turismo del Vino) разработва **лозунга** „*вижте какво пиете*“².

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

Във втора глава са направени анализ и оценка на водещи винени дестинации в света. Поставен е акцент върху развитието на винен туризъм в България. Вниманието е насочено към връзката между традициите във винопроизводството и успешния туризъм. Представени са методиката и инструментариумът на проведеното научно изследване.

Първият параграф анализира, проучва и изследва винения туризъм във водещи дестинации в света. Направена е оценка на тяхното развитие, не само като туристически региони, но и като лидери във винопроизводството. **Подпараграф 1.1. „Анализ и оценка на винения туризъм в дестинация Франция“** проследява историята на винопроизводството във Франция. Вниманието е обърнато на френските класификационни системи за качество на вината – АОС, IGP и Vin de France. Страната е една от **най-популярните** туристически дестинации в световен мащаб. Тя е добре известна с *висококачествените* си вина.

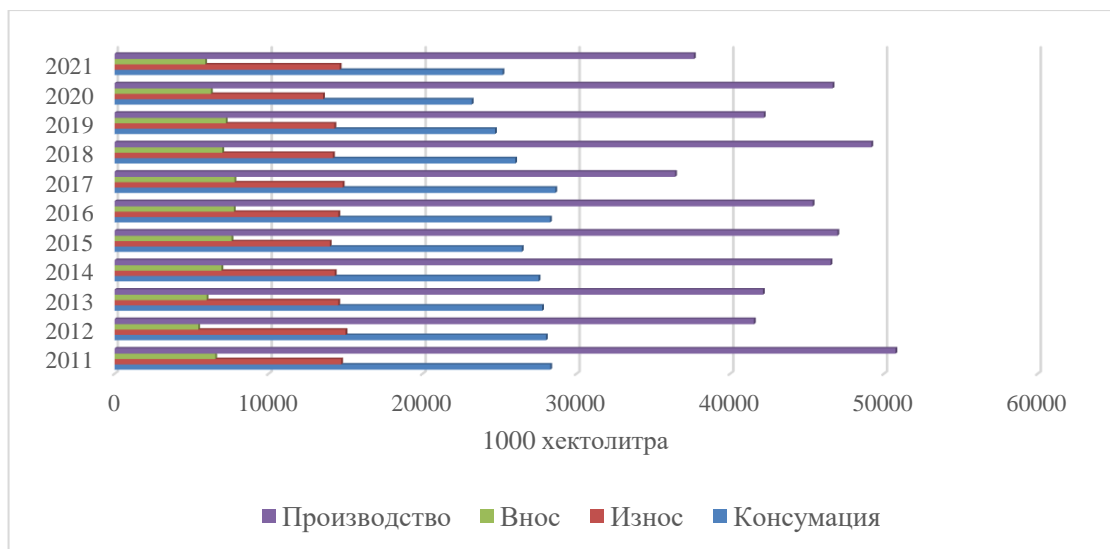
Technology of Wine, CRC Press, 2022, p. 618.

¹ Hall, C. M., Longo, A., Mitchell, R., Johnson, G., Wine tourism in New Zealand, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development, management and markets, Elsevier, 2004, p. 151.

² Cambourne, B., Hall, C., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L., The maturing wine tourism product: an international overview, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development, management and markets, Elsevier, 2004, p. 39.

Винопроизводството генерира значителни *приходи* и предлага чудесни *възможности* за повишаване на заетостта. Френската винарска индустрия е предимно насочена към **производството на вино**, отколкото към винения туризъм. Причина са *дълбоко залегналите традиции* при производството на вино, които затрудняват превръщането му в продукт основно на туризма. Въпреки това, страната притежава дълга история, свързана с винения туризъм. Региони като **Божоле, Бордо, Бургундия, Шампан и Прованс** успешно предлагат различни преживявания, свързани с туризъм¹. Франция е **доминиращ** играч на световния пазар на вино повече от 200 години. Това е така, най-вече заради абсолютното ѝ **превъзходство** в *сегмента на изисканите вина*. Франция, обаче, е **пионер** в управлението на пазара на вино, като въвежда дълготрайни *институционални иновации*. Такива са създаването на *наименования за произход* и *ограничения на обработваемите площи*².

На Графика № 1 са представени четирите критерия на френската винена индустрия (**производство, внос, износ и консумация**) в периода 2011 – 2021 година.



Графика № 1. Основни икономически показатели на френската винарска индустрия за периода 2011 – 2021 година

Източник: Систематизация на автора по данни на OIV, 2021.

¹ Szakal, Z., Global Wine Tourism, Current Trends and Future Strategies, In Joshi, V. K., Bordiga, M., Cosme, F., Farina, L., Jackson, R., Jordao, A., Lonvaud-Funel, A., Stockley, C. (eds.), Concise Encyclopedia of Science and Technology of Wine, CRC Press, 2022, p. 620.

² Chevet, J, Fernandez, E., Heraud, E., Pinilla, V., Traditional markets, France, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), Wine Globalization, A New Comparative History, Cambridge university press, 2018, pp. 55-57.

По данни на *Международната организация по лозата и виното (OIV)*, за 2021 година, **Франция е на второ място** по *производство* на вино в света. Тя е и на **второ място** по *консумация*. Страната е **третата в света** по *износ* на вино и **четвърта** по показателя *внос*¹. По данни на официалния уебсайт на френската национална агенция за развитие на винения туризъм (VisitFrenchWine.com), страната е посетена от над *10 милиона винени туристи* през 2016 година. Спрямо 2009 година, *нарастването* е с повече от 30%. Всички те са похарчили над *5,2 милиарда евро* за различни винени преживявания като **семинари, нощувки в традиционно шато, разходки, курсове или конференции**. Това увеличение се дължи основно на усилията на винената индустрия да предложи повече *професионални и образователни изживявания*, свързани с виното. Най-големите групи винени туристи идват от Белгия и Обединеното кралство, но има и нарастващ интерес от азиатските страни².

Подпараграф 1.2. „Анализ и оценка на винения туризъм в дестинация Италия“ разглежда винарската индустрия на Италия. Анализирани са лозаро-винарският сектор. За разлика от маслиновите дървета, лозята могат да се отглеждат почти навсякъде из Апенинския полуостров. Точно това превръща виното в един от най-важните продукти на италианската икономика. През XIX век, отрасълът е бил *силно фрагментиран* на малки производители. Произвежданото вино в този период е било с ниско качество. По-голямата част от него е била за лична консумация. Чак в началото на XX век започват да се наблюдават редица подобрения в сектора³.

Това, което прави италианското лозарство *уникално* в света, а и от там произвежданото вино, е техниката **coltura promiscua** (*смесена култура*). Тя представлява *отглеждане на лозя на едно и също място, заедно с други земеделски култури*⁴.

¹ <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>, достъпен на 18.02. 2023 г.

² Wine tourism in France in numbers, <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>, достъпен на 26.02.2023 г.

³ Federico, G., P., Martinelli, Italy to 1938, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), Wine Globalization, A New Comparative History, Cambridge university press, 2018, pp. 130-132.

⁴ Federico, G., P., Martinelli, Italy to 1938, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), Wine Globalization, A New Comparative History, Cambridge university press, 2018, pp. 130-132.

През последните тридесет години, италианските винарски компании се фокусират предимно върху **качеството**, а не върху **количеството**. През 1986 година, Италия е произвеждала около *77 милиона хектолитра вино*, докато през 2015 година, количеството е *47 милиона*. Въпреки това, **оборотът се е увеличил повече от два пъти**. Това се дължи основно на въвеждането на сертификати за качество и произход¹.

По данни на Световната банка, **италианският пик** в броя туристи посетили страната е през 2019 година. Тогава над 95 милиона души са избрали Италия за своята почивка². **Винените туристи** успяват да допринасят за средно *26,9% от приходите на винарните* чрез директна покупка на вино. Продажбите варират от 3 бутилки за скъпи вина до 6-12 за вина от среден клас³.

Подпараграф 1.3. „Анализ и оценка на винения туризъм в дестинация САЩ“ проследява историята на винопроизводството в Съединените американски щати. Анализирано е текущото му състояние спрямо останалите конкуренти. Това, което със сигурност можем да кажем, е че тази индустрия има *сложно минало*. Винарството по тези земи започва своето развитие още от колониалния период на страната. По онова време, винената индустрия е била малка и почти цялото потребление на вино е било задоволявано чрез внос. Собственото производство започва да се развива през втората половина на XIX век. Значителен ръст във винарството се наблюдава в началото на XX век, предимно в щата Калифорния. Индустрията в САЩ претърпява **сериозен удар** по време на въведения *сух режим* в периода 1920-1932 година. Тя започва своето бързо развитие едва през последния половин век. С въвеждането на *новите технологии* и *правителствени политики*, винарството в Съединените американски щати бележи висок подем. И до днес, Калифорния продължава да е най-големият производител на вино и грозде в страната⁴.

Един от **най-любопитните моменти** в историята на винарството в Америка

¹ Fortis, M., A., Sartori, Food & Wine: Quality, Tradition and Innovation, In Fortis, M. (Ed), The Pillars of the Italian Economy, Manufacturing, Food & Wine, Tourism, Springer, 2016, p. 308.

² <https://data.worldbank.org/indicator/>, достъпен на 05.03.2023 г.

³ Seccia, A., R., Garibaldi, Wine Tourism in Italy, In Lopez, R., Szolnoki, G. (eds.), Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world, Cajamar Caja Rural, 2021, p. 199.

⁴ Alston, J., Lapsley, J., Sambucci, O., Summer, D., United States, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), Wine Globalization, A New Comparative History, Cambridge University Press, 2018, p. 410.

е свързан с разпространението на **филоксерата**¹ през XIX век. Щетите в Калифорния са огромни. Унищожени са почти половината от насажденията. Този вредител е **пренесен и в Европа**, като във Франция са засегнати 75% от лозите. В крайна сметка е открито, че *американските сортове са много по-устойчиви на филоксерата, в сравнение с европейските. За да се спаси Европа*, започва пресаждането на местни сортове върху подложки от американски лози².

Традиционно, пътуванията и туризмът имат *жизненоважен принос* за икономическия растеж и заетостта в САЩ. **Секторът генерира 1,9 трилиона долара оборот и осигурява около 9,5 милиона работни места.** Той е от полза за всички общности, които са част от Съединените американски щати. Приблизително едно на всеки двадесет работни места е пряко или косвено свързано с пътувания и туризъм³. Според доклад на Националната асоциация на американските винарни, винените региони привличат 49,18 милиона туристи. Разходите, които винените туристи генерират се равняват на 16,69 милиарда долара годишно. Заетите конкретно във винения туризъм са над 155 хиляди души. Годишните заплати, които се изплащат в сектора се равняват на повече от 5 милиарда долара⁴.

Вторият параграф анализира и оценява развитието на винения туризъм в дестинация България. Разгледана е историята на винопроизводство и е анализирано неговото състояние. Направено е проучване на винения туризъм в България. **Подпараграф 2.1. „Анализ и оценка на винарството в дестинация България“** проследява историята на виното в България. Анализиран са статистически данни за винопроизводството в страната. Археологически данни показват, че на Балканите (в Южна Тракия) виното е било познато още през 5-то хил. пр. Хр. Именно за *древните тракийски племена* се е предполагало, че са дали знанията за направата на вино на хети, араби, гърци, римляни и келти⁵. На

¹ **Филоксерата** е вид дребно насекомо, което паразитира върху корените на растението, създавайки микрорани, през които след това в лозата проникват бактерии и вируси, <https://decanter.bg/blog/phylloxera/>, достъпен на 19.03.2023 г.

² Sumner, D., H., Bombrun, J., Alston, D., Heien, North America, In Anderson, K. (ed.), The World's Wine Markets, Globalization at Work, Edward Elgar, 2004, p. 189.

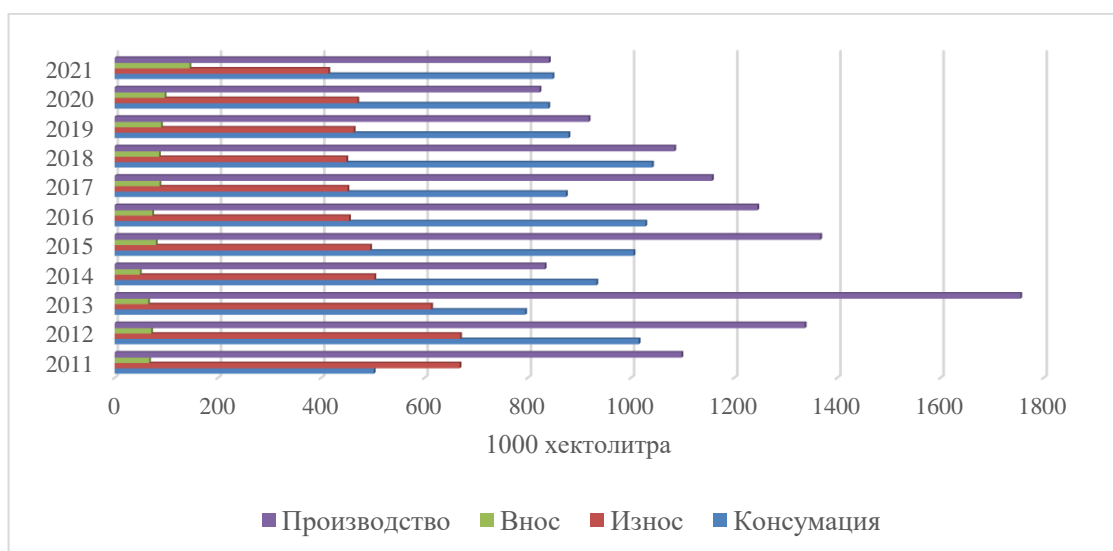
³ ITA, National Travel & Tourism Strategy, 2022, p. 3.

⁴ <https://wineamerica.org/economic-impact-study/>, достъпен на 21.03.2023 година.

⁵ Георгиев, С., Тенденции в лозаро-винарския сектор в България за периода 2015-2019 г., Сборник с доклади от Първа национална научна конференция за студенти, докторанти и млади учени „Иновации и

територията на днешна България могат да се намерят материални следи за отглеждането на лоза и преработката на гроздето почти навсякъде. Като пример, може да посочим тракийската могила, край с. Старосел, както и тракийският град Перперикон край Кърджали¹. Нашите земи са исторически свързани с виното и неговото производство. Малко са страните по света, които могат да кажат, че са родина на винопроизводството. Съществен фактор, обуславящ винарството в България е и **географското положение**. Страната ни се намира на 43 паралел северна ширина. На същото разположение са *Френската ривиера*, *Кримският полуостров* и *Калифорния*. Слънцето и мекият климат край този паралел създават идеални условия за отглеждане на великолепни винени сортове². На следващата

Графика № 2 са представени показателите на този отрасъл за последните десет години.



Графика № 2. Българската винарска индустрия в периода 2011 – 2021 година

Източник: Систематизация на автора по данни на OIV, 2021.

На глобално ниво, страната е далеч от водещите винарски страни. България се нарежда на **двадесет и второ място** в света по *производство* на вино. Страната

конкурентоспособност“, 2020, с. 102.

¹ Христов, Л., Ангелова, М., Винени маршрути в България, сборник с доклади от Научно приложна конференция с международно участие „Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища“, академично издателство при Център за евроинтеграция и култура на ВУЗК Пловдив, 2011, с. 175.

² Доевска, Е., Брестовица – винената туристическа находка на пловдивския регион, сборник с доклади от Научно приложна конференция с международно участие „Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища“, академично издателство при Център за евроинтеграция и култура на ВУЗК Пловдив, 2011, с. 195.

ни е **двадесет и трета** по износ, **тридесет и седма** по консумация и **петдесет и шеста** по внос за 2021 година. По отношение на лозовите насаждения, те са в размер на малко над 65 000 хектара или 24-то място в света. Въз основа на данните от Графика 2, **можем да направим следните изводи** за лозаро-винарската промишленост на България. Като цяло, секторът се развива стабилно през последното десетилетие. Увеличението на производството и потреблението говори за *нарастващо търсене на българско вино*.

Подпараграф 2.2. „Анализ и оценка на винения туризъм в дестинация България“ проследява зараждането на винения туризъм в България. Оценени са винарните в страната, които предлагат туризъм. Вниманието е насочено към броя на винопроизводителите в България.

Като *първа винарна*, предлагаща организиран винен туризъм може да посочим **Винпром Лясковец**. В нея, през 1975 година започва посещането на туристи по линия на тогавашния туроператор Балкантурист. В началото са се предлагали сортови вина за дегустация, но впоследствие програмата е била разширена. Туристите са били запознавани с историята на предприятието и се е предлагало посещение на производствените цехове¹.

Въпреки че се причислява към *страните-винопроизводители* от „Стария Свят“, според специалисти в бранша, страната ни се определя като следващата смесена стилистика. Тя преплита в себе си елементи и от съхранения традиционализъм, и от модернистичния привкус, присъщ на „новите“ страни-винопроизводители, които в последните години все по-категорично се заявяват на международната сцена и се позиционират сред лидерите в бранша².

Почти всички винарни с места за настаняване предлагат посещения на избата и дегустации. Повече от половината от винарните с настаняване разполагат с вътрешен и/или външен басейн. По-редки са спа централите, но наличието на отделни спа съоръжения и услуги е широко разпространено³. През последните

¹ Цаков, Д., Виното – уникално природно лекарство, И. Еньовче, 2011. с. 3-25.

² Димитрова, Г., Конкурентно позициониране на българската винарска индустрия, Сборник с доклади от Първа национална научна конференция за студенти, докторанти и млади учени „Иновации и конкурентоспособност“, 2020, с. 16.

³ Маринов, В., Анализ на местата за настаняване, свързани с винарни в България, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Геолого-географски факултет, Книга 2 – География, Том 113, 2022, с. 352.

години се изграждат нови и модерни изби, специализирани в производството на висококачествени вина. В много райони на страната се засаждат нови сортове грозде. Започва да се появява едно ново поколение винари, за които *качеството е на първо място*. В тези условия се заражда и виненият туризъм. Важно е да уточним, че процесът на производство на вино, сам по себе си не води до поява на винен туризъм¹.

По данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ), в страната има регистрирани над 350 винарски стопанства. Техният брой непрекъснато расте, което е добър сигнал за винения туризъм. Въпреки това, първите 10 компании държат 65% от пазара². Като изключим големите предприятия, работещите винарни в България са около 160 на брой, а 70-80 от тях предлагат дегустации. Около 15-20 разполагат с база за настаняване, която е на високо ниво³.

В страната, най-близо до определението за винени маршрути са изработените от Министерството на туризма съвместно с Министерството на земеделието, храните и горите **12 винено-кулинарни дестинации**. Техният брой не е случаен. Дестинациите са избрани да бъдат 12, за да *отговарят на броя на месеците в годината*. Те са дигитализирани и са достъпни на сайта на Министерство на туризма⁴. През 2023 година, Министерството на туризма представя **първия официален винен маршрут „Долината на Струма“**. Очакванията са да бъдат открити още подобни маршрути, както и да се изработи нова дигитална туристическа карта на България⁵.

Подпараграф 2.3. „Анализ и оценка на възможностите за развитие на винен туризъм в дестинация България“ анализира туристическия сектор в

¹ Rangelov, Ch., Wine tourism in Bulgaria – routes and destinations, Yearbook of Varna University of Management, Volume XVI, XVI International scientific conference „Digitalisation of the science education, business and tourism“, 2021, p. 116.

² Интервю с Евгени Харампийски, изп. директор над „Домейн Бойар“, <https://www.bloombergtv.bg/a/19-svetat-e-biznes/101342-desette-top-vinarski-izbi-v-balgariya-darzhata-65-ot-pazara>, достъпен на 24.03.2023 г.

³ Интервю с Ивайло Катерски, председател на Българската асоциация на винените експерти, <https://www.bloombergtv.bg/a/17-v-razvitiie/109719-konkurentnitate-predimstva-na-balgariya-sa-vav-vineno-kulinarniya-turizam>, достъпен на 30.10.2022 г.

⁴ Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vineno-kulinarnite-destinacii-sa-digitalizirani-i-dostupni-na-sayta-na>, достъпен на 15.10.2022.

⁵ <https://www.investor.bg/a/554-lifestyle/369676-trima-ministri-otkriha-parviya-vinen-marshrut-v-balgariya>, достъпен на 24.11.2023 г.

България. Поставен е акцент върху международни отличия, спечелени от български винари.

По данни на НСИ, посещенията на чужденци в България за 2022 година са над 10 милиона. От тях, с цел почивка и екскурзия са били над 4 милиона¹. За първите десет месеца на същата година, БНБ отчита над 4,8 милиарда лева приходи от чуждестранни туристи². Традиционно, най-много туристи в България идват от Европейския съюз. По данни на Световния съвет за пътуване и туризъм, страната ни е предпочитана дестинация за румънци, германци, турци и гърци. Скок от 4% се наблюдава при украинските туристи през 2021 година спрямо предходните години, като достигат 10% от всички чуждестранни посетители³.

Изборът за практикуване на даден туризъм зависи както от възрастта, така и от степента на активност. Около 40% от българите пътуват поне веднъж годишно. През 2020 година, 64% от българските туристи са използвали интернет като източник на информация. В същото време, колкото повече се повишава възрастта на туристите, делът на практикуващите специализиран туризъм като винения също се увеличава⁴.

През 2020 година, винарни от България печелят общо 22 отличия на световния конкурс Vinalies International в Париж. С най-много отличия, цели седем, е избрано виното от серията Кабиле на изба „Вила Ямбол“⁵. Две години по-късно, на същото събитие, серията вина печелят рекордни осем приза. Този път, френските специалисти отличават виното Резерва от сорта Мерло 2015 с Голям златен медал.

През 2021 година, **българска изба получава поредно световно признание**. На един от най-големите винени конкурси в света Mundus Vini, винарна „Домейн Бойар“ е обявена за най-добър производител от България. Конкурсът е един от най-големите и престижни в света, като всяка година се оценяват проби от най-добрите производители в цял свят. Събитието се провежда

¹ https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1808, достъпен на 26.03. 2023 г.

² <https://www.tourism.government.bg/>, достъпен на 26.03.2023 г.

³ <https://wtcc.org/research/economic-impact>, достъпен на 26.03.2023 г.

⁴ Профил на туриста, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_profilna_turista_2020_p3.pdf, достъпен на 29.10.2022 г.

⁵ <https://www.economic.bg/bg/a/view/zlatni-medali-za-balgarskoto-vino-kabile-vav-frantsiya-114870>, достъпен на 26.03.2023 г.

ежегодно в Нойшат, Германия и предшества най-голямото изложение за напитки в Европа – PROWEIN¹.

Водещи винарни, които освен да произвеждат качествено вино, развиват и винен туризъм в България са *Мидалидаре Естейс*, *Вила Мелник* и *Винарско имение Драгомир*. И трите изби се нареждат сред 100-те най-добри винени дестинации в света, според престижната класация World's Best Vineyards за 2022 година².

Трети параграф разглежда особеностите на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Представени са методите за провеждане на анкетно проучване и дълбочинни интервюта. **Подпараграф 3.1. „Особености на анкетното проучване и дълбочинните интервюта“** акцентира върху класифицирането на научните изследвания.

Авторът избира метода на **анкетната карта**, защото той има редица предимства, като *събирането на голям обем данни в кратък период от време*. Освен това, чрез възможността за попълване на въпросниците онлайн се дава възможност на респондентите да отговарят в удобно за тях време и място. При избора на въпросите са взети под внимание целите на дисертационния труд. За изготвянето на въпросника са анализирани конкретни социологически проучвания, свързани с винения туризъм.

Анкетната карта съдържа **24 въпроса**. Избран е *затворен тип на отговаряне*. Причината е главно поради бързата обработка на резултатите. Под внимание е взето традиционното наличие на *чуждестранни туристи в България*, което налага превеждането на *анкетната карта на английски език*.

Подпараграф 3.2. „Същност, показатели и ограничения при провеждане на емпиричното изследване“ разглежда емпиричните изследвания в тяхната същност. Тези проучвания се основават на наблюдения и експерименти. Те биват прилагани, за да се потвърдят или отхвърлят теории, хипотези или мнения. Емпиричните изследвания се използват в много различни научни области. Някои от тях са социология, психология, физика, биология и икономика. **Важно е да отбележим**, че основен принцип при тях е *научната обосновка и*

¹ <https://forbesbulgaria.com/2021/05/05/domaine-boyar/>, достъпен на 26.03.2023 г.

² <https://dragomir.bg/world-s-best-vineyards/>, достъпен на 25.11.2023 г.

валидността на информацията. Тези изследвания трябва да бъдат добре замислени и изпълнени, за да се гарантира точността на данните и изводите, които ще последват от тях¹.

Авторът счита за важно да проучи и **цикъла на емпиричните изследвания**. Той е *научен метод*, който се използва за *събиране, анализиране и интерпретиране на данни*. Състои се от **пет фази**, като е прието, че всяка една от тях е толкова важна, колкото е и следващата. Този научен метод може последователно да определи хипотезите за това как функционира даден субект и след това да ги провери спрямо емпиричните данни. Прието е, че той е типичен за дедуктивния подход в науката (вж. *Фигура № 4*)².



Фигура № 4. Цикъл на емпиричните изследвания

Източник: Систематизация на автора

Подпараграф 3.3. „Методика за провеждане на емпиричното изследване и анализиране на събраните данни“ насочва вниманието към технологията за провеждане на изследването. Представени са подходът при извършване на анкета и последователността от действия при дълбочинните

¹ Гавраилов, Е., Основи на научните изследвания, Как да разработим магистърска теза?, ВСУ „Черноризец Храбър“, УИ, 2014, с. 20.

² <https://www.techtarget.com/whatis/definition/empirical-analysis>, достъпен на 29.03.2023 г.

интервюта. Конкретното **анкетно проучване** е предпочетено да бъде проведено *изцяло онлайн*. **Авторът на дисертационния труд** използва социалните приложения за разпространение на анкетата. Изпращането ѝ става чрез **Facebook**, **LinkedIn** и **Instagram**. Тя е изработена чрез онлайн инструмента **Microsoft Forms**, който е част от безплатните услуги на Microsoft Office 365.

Дълбочинните интервюта са осъществени през месеците април и май 2023 година. Установен е контакт с *винени експерти, собственици на туристически агенции за винен туризъм и винени инфлуенсъри*.

Глава трета

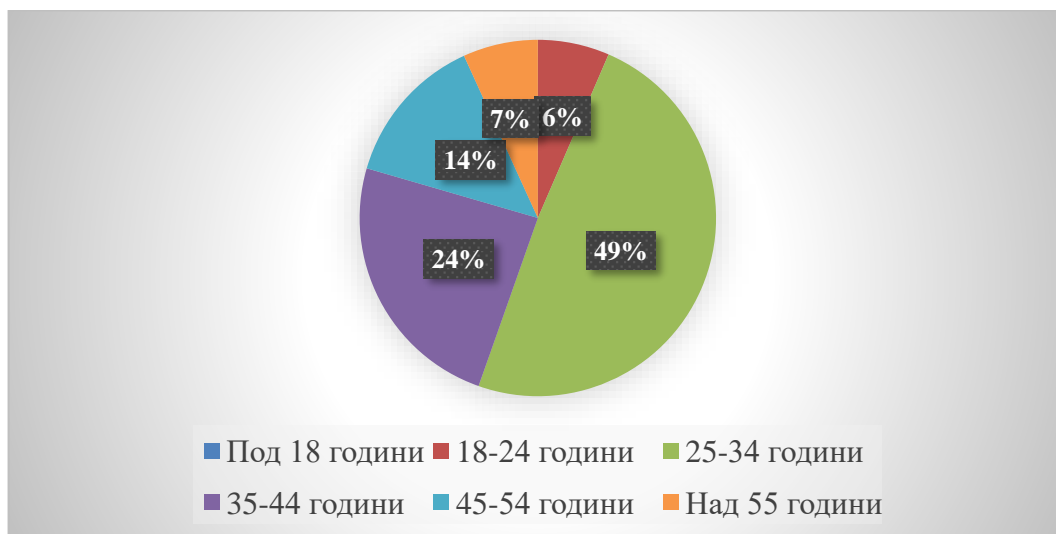
ПОДОБРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Глава трета има за цел да постави акцент върху възможностите за развитие на винения туризъм в България. Изследователският интерес е насочен към изработването на авторов модел за внедряване на иновации, както във винопроизводството, така и в предлагането на туристически услуги. В резултат, се открояват насоки и препоръки за развитието на винения туризъм в дестинацията.

Първи параграф насочва вниманието върху резултатите от проведеното анкетно проучване и дълбочинните интервюта с експерти. В **подпараграф 1.1. „Демографски профил на респондентите в анкетното проучване“** очертава профила на участниците в анкетното проучване. Вниманието е насочено към анализа на техните демографски характеристики. Създадено е разпределение по признак възраст, пол и националност.

В проведеното анкетно проучване, участие взеха общо 278 респонденти. За ясно и точно анализиране на данните, в някои от въпросите разделяме анкетираните в две групи – **българи** и **чужденци**. Общото разпределение на респондентите спрямо тяхното гражданство е: 185 българи (66,5 %) и 93 (33,5 %) чужденци. Статистическата обработка на събраните данни нагледно показва, че най-голям е дялът на възрастовата група 25-34 години (49%). На следващо място

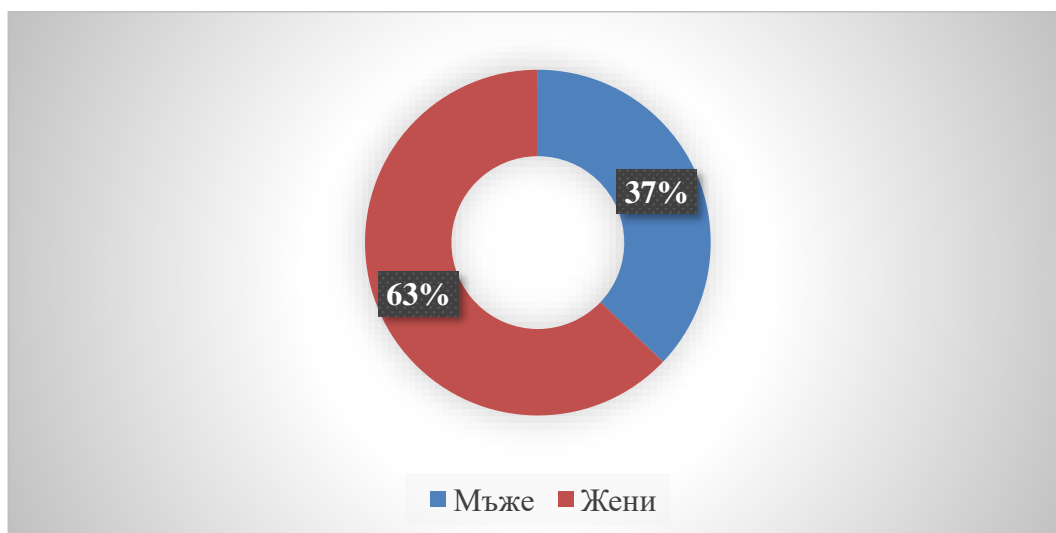
се нареждат хората между 35-44 години или 24%. Възрастовата група 45-54 се нарежда на трето място. В анкетата не са взели участие лица под 18 години (вж. Фигура № 5).



Фигура № 5. Разпределение на респондентите по признак възраст

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анализът продължава с втория въпрос, отнасящ се до признака **пол** (вж. Фигура № 6). От получените резултати извеждаме заключението, че по-активни са били респондентите от женски пол. Обясняваме този факт с това, че жените откликват повече на различни анкетни проучвания.

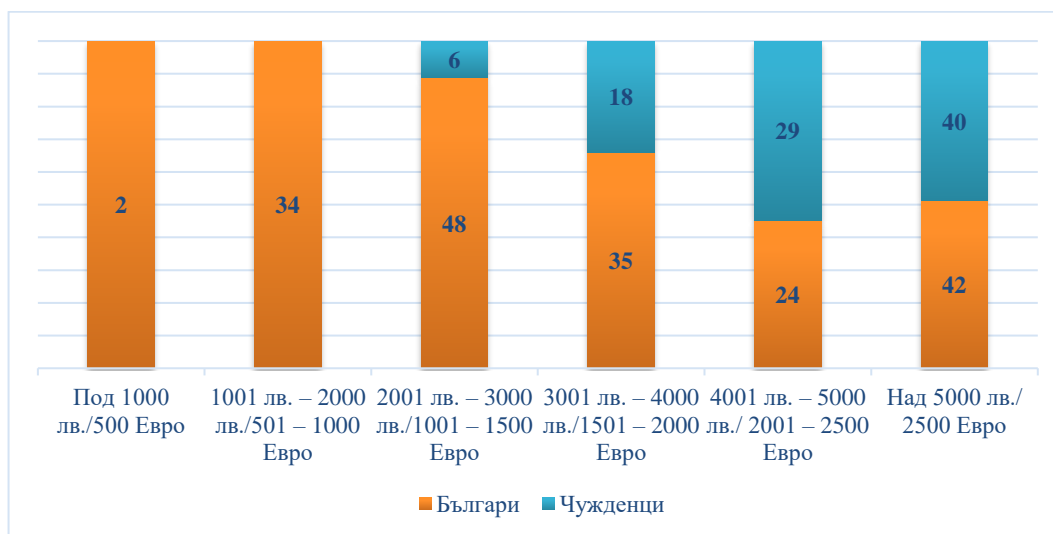


Фигура № 6. Разпределение на респондентите по признак пол

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Практикуването на винен туризъм изисква различен на брой разходи. Авторът на дисертационния труд, счита за важно да разгледа резултатите

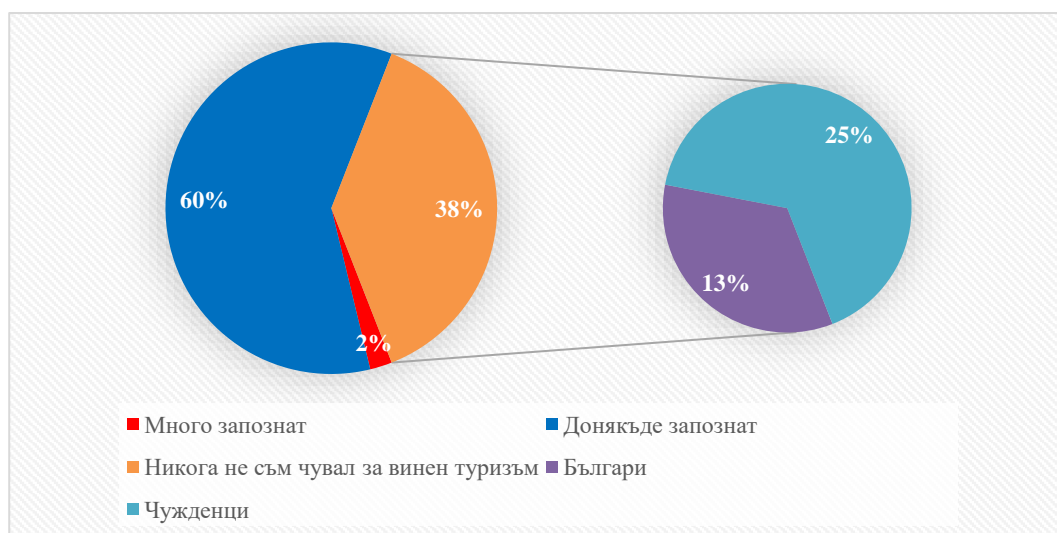
поотделно сред българите и чужденците. По този начин, отчитаме максимално обективно получените резултати между двете групи. От българите, най-много посочват, че получават между 2001 и 3000 лв. Следващият по брой отговори сред тях е над 5000 лв. Само двама са избрали опцията под 1000 лв. Групата, съставена от чужденци избира най-често отговора над 2500 евро. Второ място заемат респондентите с доходи между 4001 и 5000 лв. (вж. Графика № 3).



Графика № 3. Разпределение на респондентите по признак доход на домакинство

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Подпараграф 1.2. „Предпочитания и интереси на туристите, свързани с виното и винения туризъм“ разглежда заинтересоваността и нагласите на участниците в анкетното проучване спрямо винения туризъм в България. *Въпрос № 9* има за цел да установи **до каква степен анкетираните са запознати с винения туризъм в България** (вж. *Фигура №7*). За целите на дисертационния труд, от особено значение представлява фактът, че 60% отговарят, че са донякъде запознати с винения туризъм в страната. Това ни дава основание да смятаме, че повече от половината респонденти имат поне *минимални познания за развитието на този специализиран вид туризъм*.



Фигура № 7. Разпределение на респондентите спрямо запознатостта им с винения туризъм в България

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анализирано е **откъде най-често хората получават информация за винарните в България**. От получените отговори става ясно, че хората научават за винарските изби от *препоръка на близък или приятели* – 47%. Социални медии като Facebook и Instagram се нареждат на второ място с 23%.

Проучено е **колко често респондентите практикуват винен туризъм**. Участниците категорично избират, че им се е случвало само *еднократно*. Отговорът събира 60%. На следващо място са хората, които веднъж годишно пътуват с цел винен туризъм или 33%. От 2 до 3 пъти годишно са посочили 6%, а повече от 3 пъти само 1%. Получените отговори ясно разкриват, че *виненият туризъм е все още непознат в България*.

Подпараграф 1.3. „Мнения на експерти за възможностите и предизвикателствата пред развитието на винения туризъм в България“ обобщава мненията и оценките за развитието на винения туризъм в България. Дълбочинните интервюта открояват няколко **извода**:

- Българските туристи все още не са запознати с винения туризъм.
- Липсата на достатъчно информация по темата допълнително представлява трудност пред развитието на този специализиран туризъм.
- Качеството на българските вина се повишава.
- Все повече винени изби отварят своите врати за посетители.

- Увеличава се броят на винарните, които предлагат общи туристически пакети.

Втори параграф представя авторов модел за развитие на винения туризъм в България. **Подпараграф 2.1. „Добри практики в развитието на винопроизводството и винения туризъм“** представя различни иновации в света, свързани с винопроизводството и винения туризъм.

Туризмът е не само една от най-големите индустрии в света, но и онлайн сегмент номер едно. Туристическата индустрия безспорно е засегната от разпространението на информационните и комуникационни технологии¹. Виненият туризъм, като част от световния туризъм, също е все по-динамично развиваща се индустрия.

Международната организация по винарство и лозарство (OIV) представя през 2021 година доклад за текущото състояние и развитие на новите технологии в лозаро-винарския сектор. Организацията откроява **девет основни области на иновации:**

- Интернет на нещата (IoT) и сензорна технология.
- Изкуствен интелект (AI).
- Роботи.
- Сателитни изображения.
- Технология LIDAR (лазерно откриване и обхват).
- Блокчейн.
- Електронен етикет (E-Label).
- Електронен сертификат (E-Certificate).
- Интелигентно съхранение (Smart Storing).

През 2018 година, австралийският винопроизводител **Treasury Wine Estates** прави революция в промотирането на своите вина от серията **19 Crimes**. Те въвеждат **обогатена реалност (AR)** към етикетите на бутилките. Използването на тази технология преобразява преживяването на клиентите. Продажбите се

¹ Parusheva, T., Digital future of sustainable cultural tourism, Innovation in the science and education, business and tourism, Yearbook of Varna University of Management, Volume XVI, 2023, p. 8.

увеличават от 4 милиона на 18 милиона бутилки в рамките на 18 месеца¹.

Една от най-големите винарни в света, **Accolade Wines**, се фокусира основно в интегрирането на иновации на всички етапи от производството и промотирането. Устойчивостта е ключов елемент, като поставените цели са свързани с постигане на въглеродна неутралност, разработване на иновативни материали и насърчаване на кръговата икономика². От винарната гарантират, че 98% от опаковките, които използват в Австралия и Европа могат да се рециклират. Друга тяхна цел е премахването на всички пластмаси за еднократна употреба във веригата на доставки³.

Jackson family wines е фамилна винарна в САЩ. Тя използва съвременни технологии, както в производството, така и в промотирането на своите продукти. Семейство Дажаксън си сътрудничи с Tesla Energy за инсталирането на 21 стационарни системи за съхранение на енергия с капацитет 4,2 MW. Те представляват сигурен източник на енергия в няколко от техните винарни. Съвместно с Tom Beard Company, винарната интегрира система за рециклиране на водата. Те успяват да я използват до три пъти в процеса на миене на бъчвите, преди да я изхвърлят в канализацията. Това спестява приблизително 3 милиона литра вода. Винарната работи заедно с Fruition Sciences, като тяхното партньорство разработва интелигентна система за напояване чрез сензори. Технологията следи нивото на сокове в лозите и определя кога те имат нужда от поливане. Благодарение на тази иновация се подобрява вкуса на гроздето и се намалява потреблението на вода⁴.

Подпараграф 2.2 „Разработване на модел за развитие на винения туризъм в България чрез внедряване на иновации“ представя модел за приложение на иновациите във винения туризъм. Разгледани са стратегическите процеси, които се срещат в практиката.

¹ P. Schwab, 19 Crimes: a stroke of marketing genius ... often poorly imitated, <https://www.intotheminds.com/blog/en/19-crimes-wine-augmented-reality/>, достъпен на 20.06.2023 г.

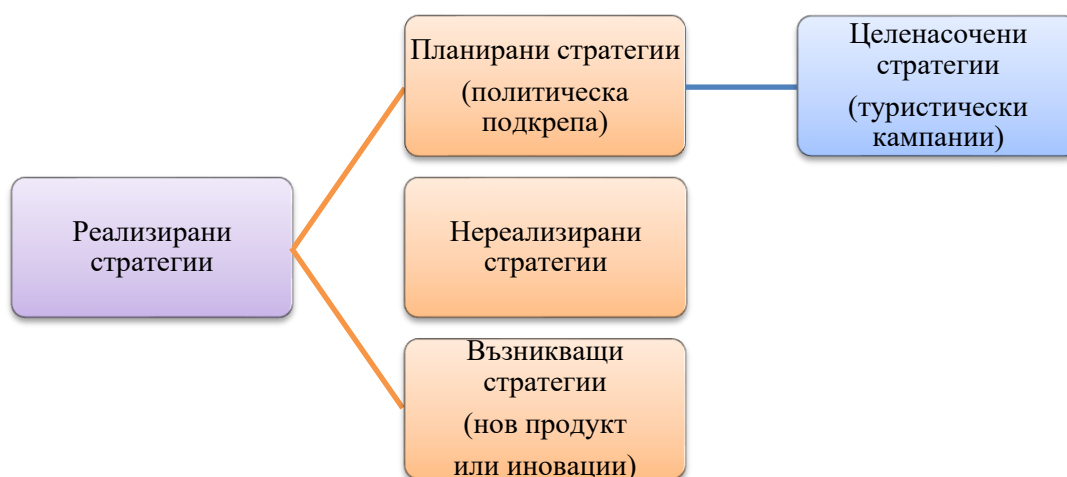
² Thinking like a startup: how the CEO of Accolade Wines is disrupting an industry with daring innovation and intense customer focus, <https://www.associationofmbas.com/thinking-like-a-startup-how-the-ceo-of-accolade-wines-is-disrupting-an-industry-with-daring-innovation-and-intense-customer-focus/>, достъпен на 20.06.2023 г.

³ <https://accoladewines.com/sustainability/sustainable-brands/>, достъпен на 20.06.2023 г.

⁴ Cultivating the Future, Triple Bottom Line Responsibility at Jackson Family Wines, https://embed.widencdn.net/pdf/plus/jfw/rnbbejchtj/jfw_csr_16_WEB.pdf, достъпен на 20.06.2023 г.

Виненият туризъм се превръща в един от най-динамично развиващите се сектори в туристическата индустрия. С нарастването на интереса към него възниква и необходимостта от създаването на устойчиви модели за развитие. Те трябва да включват в себе си конкретни стратегии за привличане на посетители, оптимизиране на процесите вътре във винарните, подобряване на инфраструктурата и насърчаване на сътрудничеството между производители, туристически организации и правителствени институции.

За целите на изследването, ще разгледаме какви стратегически процеси се срещат във винения туризъм (вж. Фигура № 8). Това е от съществено значение, преди да преминем към изграждането на модел за развитие.

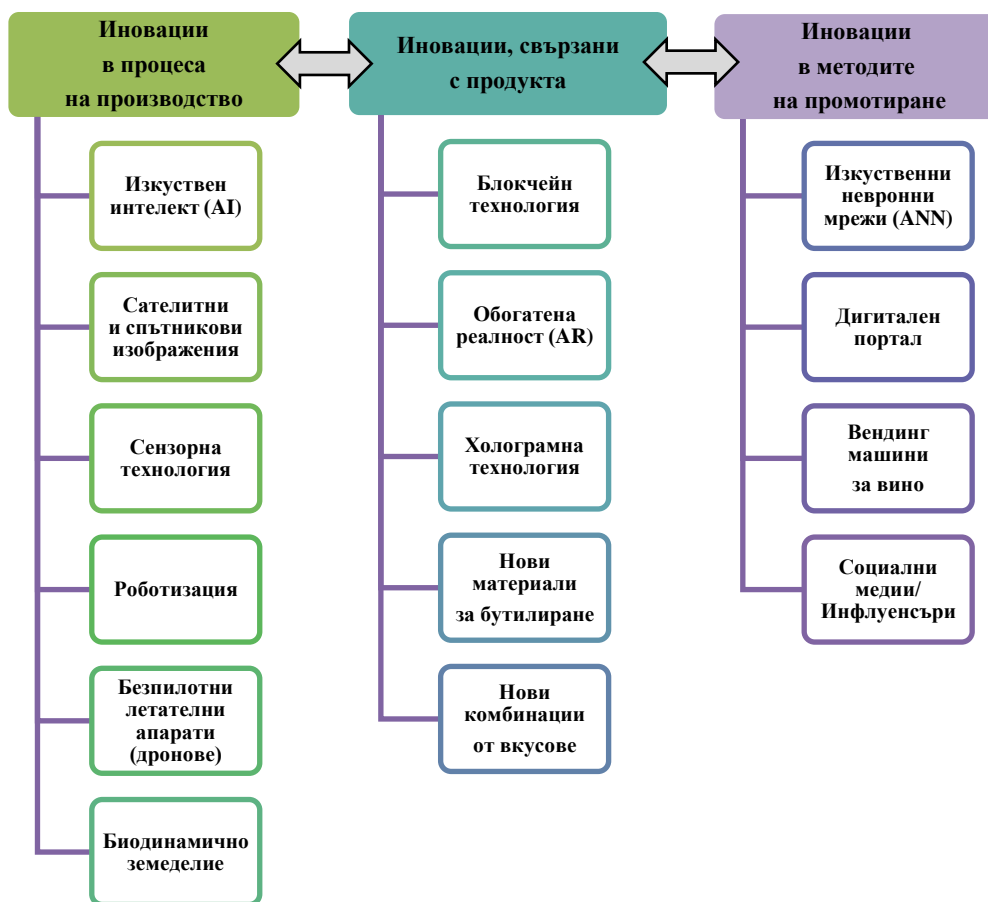


Фигура № 8. Стратегически процеси във винения туризъм

Източник: Адаптирано по Harrington, R., Michael, O., Wine tourism strategy making: a model for planning and implementation, In Lee, K. (ed.), Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy, AAP, 2016, p. 15.

Виненият туризъм е нарастваща индустрия в световен мащаб. Като всеки друг специализиран вид туризъм, той се влияе от много и независещи от него фактори. **Авторът на дисертационния труд визуализира графично разработения**

от нас модел за развитие на винения туризъм в България чрез внедряване на иновации (вж. Фигура № 9).



Фигура № 9. Авторов модел за развитие на винения туризъм чрез внедряване на иновации

Източник: Систематизация на автора

Авторовият модел има за цел да предложи препоръки за подобряването на възможностите за развитие на винен туризъм в дестинация България чрез интегрирането на модерни технологии. Въвеждането на иновации във винарството и винения туризъм може да доведе до следните **предимства и ползи за сектора**:

- Повишаване качеството на виното.
- Нови винени продукти и вкусове.
- Постигане на екосъобразност.
- Разширяване обхвата на винения туризъм в дестинацията.

За основа за изграждането на авторовия модел са използвани получените

резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта с експерти. Чрез тяхното съчетаване с изследванията по проблематиката и откритите добри практики се постига реализацията на търсения модел.

Подпараграф 2.3. „Приложение на авторския модел за развитие на винения туризъм в България чрез внедряване на иновации“ разглежда различните части в предложения авторски модел. Поставен е фокус върху иновациите и възможностите, които те предлагат в контекста на винения туризъм.

Части от модела са изключително лесни за приложение в **малките и семейни винарни**, където капацитетът на производство не е толкова голям. Подходящ е за тези производители, които наблягат на **качеството**, а не на количеството. Чрез прилагането на иновации в процеса на производство, винарните ще имат повече време да развиват своята туристическа дейност.

Винарските изби могат да внедрят *сензорна технология* в процеса на отглеждане на лозите. Включването на *холограмна технология* по време на винените дегустации ще разнообрази преживяването на туристите. Що се отнася до популяризирането на техните продукти – инсталирането на *вендинг машини* на стратегически места ще помогне за тяхното позициониране. Използването на *социални медии* и инвестицията в тях предоставя на избите достъп до по-младото поколение. По този начин, съвременните технологии предоставят възможност на туристическите обекти, включително и винарните, да разширят значително достъпа си до нови клиенти и пазари¹.

Трети параграф предлага конкретни насоки и препоръки в развитието на винен туризъм в България. Анализирани са различни финансови инструменти за подпомагане на туризма в страната. Разгледани са определени предизвикателства пред винения туризъм в условия на непредвидени ситуации. **Подпараграф 3.1. „Насоки за развитие на винения туризъм в България чрез различни финансови инструменти“** анализира различни финансови инструменти, които могат да се използват от винопроизводителите в България. Обърнато е внимание на съществуващите източници на финансиране в българския туризъм. Разгледани са възможностите за привличане на средства, които ЕС предоставя на страната.

¹ Парушева, Т., Глобализация в туризма, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 160.

Конкретно туристическата политика на България се финансира от няколко източника. Това са Държавният бюджет, общински бюджети, донорски програми, собствени средства на бизнеса и туристически сдружения. От присъединяването на страната към ЕС, средствата от програмите, които той предоставя, са основен източник на финансиране за туризма¹.

Климатичните промени и замърсяването на околната среда са заплахи за цялото човечество. Това се осъзнава от Европейския съюз и той отделя огромни финансови ресурси за преодоляването на тези предизвикателства. Целта пред държавите членки е да трансформират икономиките си по такъв начин, че да премахнат всички нетни емисии на парникови газове. За да се осъществи това, ЕС осигурява на страните 1,8 трилиона евро в рамките на Плана за възстановяване NextGenerationEU².

Друг начин за подсигуряване на средства в туризъма е чрез **Националния план за възстановяване и устойчивост (НПВУ)**. Основната задача на Плана е да спомогне за *икономическото и социалното възстановяване от кризата, породена от COVID-19*. За постигането на тази цел са създадени набор от мерки, които да допринесат за растежа на българската икономика. Заедно с това, Планът полага основите за зелена и цифрова трансформация на страната, в контекста на Зелената сделка³. НПВУ се състои от 56 инвестиции и 47 реформи. За тяхното осъществяване са отделени 6,27 милиарда евро под формата на безвъзмездни средства. Над половината от парите (58,9%) са предвидени да подкрепят цели в областта на климата. 25,8% от средствата ще насърчават цифровия преход⁴. Винопроизводителите биха могли да се възползват от следните процедури, част от Плана за възстановяване:

- *ВЕИ и батерии за локално съхранение на енергия.*
- *Процедура „Технологична модернизация“.*

¹ Актуализирана стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014 – 2030 г., https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf, достъпен на 22.06.2023 г.

² https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en, достъпен на 22.06.2023 г.

³ <https://www.nextgeneration.bg/14>, достъпен на 22.06.2023 г.

⁴ https://commission.europa.eu/business-economy-euro/economic-recovery/recovery-and-resilience-facility/recovery-and-resilience-plan-bulgaria_bg, достъпен на 22.06.2023 г.

В рамките на НПВУ са предвидени и мерки за енергийно обновяване на жилищни сгради, включително такива, които са част от сектор „Туризъм“. Програмата Подкрепа за устойчиво енергийно обновяване на жилищния сграден фонд се ръководи от Министерството на регионалното развитие и благоустройството. Приоритет се дава на енергийната ефективност в съчетание с използването на възобновяеми енергийни източници и внедряването на иновативни технологии. Общият размер на предвидените инвестиции са над 235 милиона лева¹.

Възможност за привличане на средства предлага и **Програма „Конкурентоспособност и иновациите“ (ПКИП) 2021-2027**. Тя представлява продължение на ОП „Иновации и конкурентоспособност“. Чрез нея ще бъдат инвестирани близо 3 милиарда лева в българската икономика. Програмата е насочена към микро, малки и средни предприятия. *Основните приоритети са два – „Иновации и растеж“ и „Кръгова икономика“*. Предвидени са средства за научни изследвания и развойна дейност, и увеличение на експортния потенциал².

Подпараграф 3.2. „Препоръки за развитието на винения туризъм в България“ разглежда стратегическия план на дестинация Австралия за периода 2020 – 2025 година, свързан с винения туризъм. Изведени са авторови препоръки по отношение развитието на винения туризъм в България.

Австралия предлага разнообразни природни и културни забележителности. Страната е популярна с висококачественото си вино и красиви винени региони. Австралия разполага с над 6 000 винопроизводители и над 2 400 винарни. Благодарение на винения туризъм, тя привлича над 8,4 милиона туристи, както местни, така и чуждестранни. Винопроизводството и виненият туризъм осигуряват над 163 000 работни места³. Всичко това определя сектора като важна част от икономиката на страната. За да се развива виненият туризъм непрекъснато, изработването на стратегии е от изключителна важност. Планът за развитие на винения туризъм в Австралия откроява **пет ключови области**:

¹ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2022-10/broshura_npvu.pdf, достъпен на 23.06.2023 г.

² <https://www.mig.government.bg/programa-konkurentosposobnost-i-inovaczii-v-predpriyatiyata/>, достъпен на 23.06.2023 г.

³ Wine Australia Strategic Plan 2020 – 2025, p. 7.

- Пазар на вино.
- Защита репутацията на местното вино.
- Повишаване на качеството на гроздето и виното.
- Развитие на устойчива среда.
- Изграждане на лидерство в бизнеса.

Според автора на дисертационния труд, за да се внедрят успешно иновациите в българския винен туризъм, е важно да се създаде конкретен *план за развитие на винения туризъм в България*. Той трябва да е изцяло съобразен с нуждите на местните винопроизводители и винарни.

Подпараграф 3.3. „Предизвикателства и перспективи пред развитието на винения туризъм в България“ разглежда предизвикателствата пред винения туризъм в условия на непредвидени ситуации, като война и екологична катастрофа. Анализирани са заплахите пред българския туризъм. Поставен е фокус върху конкретни опасности, свързани с развитието на винения туризъм. Дискутирани са действия, които могат да се предприемат по време на кризисни ситуации.

Виненият туризъм в България притежава своя потенциал за развитие и растеж. Въпреки това, неговият просперитет е зависим от редица предизвикателства. Според експертна група на СOT, високата инфлация и повишаващите се цени на петрола водят до по-високи разходи за транспорт и настаняване. В резултат на това се очаква туристите все повече да търсят съотношението цена – качество и да пътуват на по-близки разстояния. Несигурността породена от геополитически напрежения продължава да представлява риск¹.

Войните представляват едни от най-големите опасности пред туризма. Международни конфликти, като тези в Украйна и Израел, оказват негативен ефект, както върху световния туризъм, така и върху българския. Руските и

¹ Tourism on track for full recovery as the data shows strong start to 2023, <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>, достъпен на 27.06.2023 г.

украински туристи харчат общо над 45 милиарда долара годишно. Значението и на двата пазара е голямо, особено за европейските морски курорти¹.

Заключение

Виненият туризъм е сравнително нов вид преживяване за туристите. Той събира на едно място хората, които обичат да прекарват свободното си време извън големите градове, в приятна атмосфера и чаша хубаво вино. Красивите лозови пейзажи, старите изби и дегустациите, са само част от това, което виненият туризъм може да предложи на своите почитатели. Наред с тях, туристите могат да станат част от различните процеси на винопроизводство. Да се запознаят с историята на винарната и с културното наследство на региона.

Виното, около което се създава този специализиран вид туризъм, не е просто един продукт на човешката дейност. То е резултат от вековни традиции и местни обичаи, които се предават от хилядолетия насам. Това е доказателство, че **виното, като напитка, е продукт на човешката мисъл**. Знанията, придобити с опита, както и личностните качества на технолозите, са част от условията за създаването на уникално вино.

Освен с положителни емоции за туристите, виненият туризъм допринася и за **икономическия подем на дестинациите**. Той насърчава развитието на устойчив туризъм и обединява местните общности с цел предлагането на нови и иновативни туристически услуги. Виненият туризъм генерира и **допълнителни приходи** от селскостопанска дейност и повишава добавената стойност на продуктите на лозарството. Той спомага и за опазването на културните, и природни ресурси. Този специализиран вид туризъм, може да бъде използван за **подобряване имиджа на дестинацията**, като по този начин засилва нейната разпознаваемост сред чуждестранните туристи.

Една от силните страни на винения туризъм е неговата възможност да се комбинира с други видове туризъм. Неразделна част от винените дегустации е присъствието на вкусни сирена и колбаси, често произведени в или в близост до

¹ UNWTO, Tourism Market Intelligence and Competitiveness, <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>, достъпен на 28.06.2023 г.

винарната. Така, на туристите им се отдава възможността да опитат и характерни местни деликатеси. Този допълващ елемент служи като връзка между винения и кулинарния туризъм. Добре съчетаващи се с винения туризъм, са още, културният, пешеходният, селският и конгресният туризъм.

С процесите на глобализация, новите технологии не спират да се усъвършенстват. Иновации започват да се внедряват във всички сектори на икономиката. **Изкуственият интелект** навлиза все повече в ежедневието, като намира широко приложение в редица области. **Роботи** стават част от лозаровинарската промишленост, **блокчейн технологията** намира приложение във винарството, като гарантира автентичността и качеството на виното. Чрез използването на **обогатена реалност и холограми**, виненият туризъм придобива нов и модерен облик. Комбинацията от иновации и дигитализация успява да спомогне за по-добрата свързаност на винения туризъм с други дейности и производства.

Настоящото изследване в дисертационния труд се съсредоточава върху **възможностите за развитие на винен туризъм в България**. Проведеното емпирично изследване проучва осведомеността на българските и чуждестранните туристи за развитието на винения туризъм в България. От резултатите става ясно, че повечето от туристите са запознати с винения туризъм в България. За да реализират посещение на винарна, те разчитат главно на препоръка от свои близки и приятели. По-голямата част от туристите не срещат затруднения по време на винените турове.

Направената систематизация на получените резултати от проведеното изследване, дава основание за твърдението, че **основната цел на дисертационния труд е постигната**. Поставените изследователски задачи са изпълнени. **Основната теза и определените 3 работни хипотези са доказани**.

В заключение можем да обобщим, че виненият туризъм в България е все още в своя начален етап на развитие. Той зависи от много и различни индустрии. Всяка промяна в положителна или отрицателна насока, както в икономиката, така и в държавната политика, оказва влияние върху него. За преодоляването на различни трудности би помогнало заимстването на добри практики от известни

винени дестинации като Франция, Италия и САЩ. Важно е да отбележим, че без наличието на висококачествено винопроизводство, трудно можем да развиваме успешен туризъм.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената проучвателна, изследователска и емпирична работа по дисертационния труд, открояваме следните *научни и научно-приложни приноси*:

- Въз основа на подробен литературен обзор, е изследвана теоретичната основа, определени са характеристиките и спецификите на винения туризъм, както и връзката между винарската индустрия и туризма. Изведена е авторова дефиниция за винен туризъм (*глава 1, параграф 1*).

- Разгледан е виненият туризъм като възможност за икономическо развитие и е открояена способността за комбинирането му с други специализирани видове туризъм (*глава 1, параграф 3*).

- На база на извършени анализ и оценка, е представено развитието на винения туризъм във Франция, Италия и Съединените американски щати. Открит е потенциалът на България като дестинация за винен туризъм (*глава 2, параграфи 1 и 2*).

- Разработен е авторов модел за развитие на винения туризъм чрез внедряването на иновации (*глава 3, параграф 2*).

- Формулирани са насоки и препоръки, и са очертани перспективите пред развитието на винения туризъм в България (*глава 3, параграф 3*).

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

I. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове
• Научни статии
<p>1. Рангелов, К. (2023). Влияние на иновациите върху винарската индустрия и винения туризъм, <i>Годишник на Висше училище по мениджмънт – Варна</i>, XIX Международна научна конференция „Иновации в науката, образованието, бизнеса и туризма“, 22 юли, Издателство на ВУМ, Том XVI, с. 12-20. ISSN 2367-7368 (Print). Статията е индексирана в <i>Google Books</i>. Линк: https://rb.gy/wyne2w</p>
<p>2. Рангелов, К. (2022). Европейският зелен пакт и перспективите пред винения туризъм в България, Кръгла маса на тема „Устойчив винен туризъм в контекста на Зелената сделка“, организирана от катедра „Туризъм“ при АУ – Пловдив, 19-20 май 2022 г., гр. Пловдив, т. LXIV, кн. 2, 2022 г., с. 151-156. ISSN 2367-5845 (online). Статията е включена в регистъра на <i>International Center ISSN</i>. Линк: http://nauchnitrudove.au-plovdiv.bg/15-2-2022/</p>
<p>3. Rangelov, Ch. (2022). The influence of social media on the development of wine tourism, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, 18th International Scientific Conference on the topic of “Information technologies in the science and education, business and tourism”, July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Volume XV, pp. 146-151. ISSN 2367-7368 (Print). Статията е индексирана в <i>Google Books</i>. Линк: https://rb.gy/i1trms</p>
<p>4. Parusheva, T., Rangelov, Ch. (2022). Promoting wine tourism through the social networks, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, 18th International Scientific Conference on the topic of “Information technologies in the science and education, business and tourism”, July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Volume XV, pp. 161-167. ISSN 2367-7368 (Print). Статията е индексирана в <i>Google Books</i>. Линк: https://rb.gy/i1trms</p>
<p>5. Rangelov, Ch. (2022). Wine tourism – a strategic segment in the economic development of Bulgaria, IV Научна конференция с международно участие „География, регионално развитие и туризъм“, 03-05 декември 2021 г., посветена на 30 години от възстановяването на обучението по география в Шуменския университет и 50-годишнината на висшето училище, <i>Journal homepage: www.sociobrain.com</i>, publisher: <i>Smart ideas – wise decisions</i>, Ltd., Sofia, Bulgaria, Issue 90, pp. 330-336. ISSN 2367-5721. Статията е включена в <i>Националния референтен списък на НАЦИД</i>. Линк: http://sociobrain.com/website/w1465/file/repository/12_Christian_Rangelov.pdf</p>
<p>6. Rangelov, Ch. (2021). Wine tourism in Bulgaria – routes and destinations, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, 17th International Scientific</p>

Conference on the topic of “Digitalisation of the science, education, business and tourism”, August 16 – 18th, Publisher: Varna University of Management, Volume XIV, pp. 116-122. ISSN: 2367-7368 (Print).

Статията е индексирана в *Google Books*.

Линк: https://books.google.bg/books?id=12xEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

• **Научни доклади**

7. **Рангелов, К.** (2021). Иновации в развитието на устойчив винен туризъм, Кръгла маса на тема „Съвременният туризъм. Сمارт решения за развитие на туризма в България в условията на COVID-19 пандемия“, организирана от Колеж по туризъм – Варна при Икономически университет – Варна, 12 ноември 2021 г., Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет - Варна, с. 116-123, ISBN 978-954-21-1101-6 (Print).

Докладът е включен в *Национален регистър на издаваните книги в България*.

Линк: <https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/303/publishing-complex/2021/Contemporary-tourism-2021.pdf>

8. **Рангелов, К.** (2021). Методи на финансиране за устойчиво развитие на винен туризъм в България, *Международна научно-практическа конференция „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“*, организирана от Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, по случай 85 години от създаването, 08-09 ноември 2021 г., гр. Свищов, Академично издателство „Ценов“ Свищов 2021, с. 770-775. ISBN: 978-954-23-2067-8 (Print), ISBN: 978-954-23-2068-5 (Online).

Докладът е включен в *Национален регистър на издаваните книги в България*.

Линк: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4505>

9. **Рангелов, К.** (2021). Изследване профила на винения турист в България, *Международна научна конференция „Туризъм, образование, бизнес“*, организирана от Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, Колеж по туризъм, Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 29-30 октомври 2021 г., с. 197-202, ISSN: 2738-893X.

Докладът е включен в регистъра на *International Center ISSN*.

Линк: https://btu.bg/images/nauchna_deynost/NK/conf_kt/sbornik_conference_kt_2021.pdf

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд **„Възможности за развитие на винен туризъм в България“** е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът изказва специални благодарности на **научния си ръководител проф. д.н. Таня Парушева** за ценните съвети и насоки по време на обучението в докторантура. Благодарение на професионализма и богатия опит на проф. Парушева, дисертационният труд придоби завършен и добре структуриран научен вид. Високо ценя Вашия принос в моето научно, професионално и лично израстване. Благодаря за добрия тон и позитивното отношение по време на съвместната ни работа!

Авторът благодари и на целия **преподавателски състав на катедра „Икономика на туризма“** за знанията, уменията и компетентностите, получени по време на обучението в бакалавърска и докторска степен; на **членовете на научното жури** за препоръките, свързани с бъдещата научноизследователска дейност.

Авторът изказва благодарност и на **българските и чуждестранните туристи**, взели участие в анкетното проучване; на **експертите от бизнеса** за конструктивните предложения и становища.

Сърдечни благодарности и на **моето семейство и приятели** за моралната подкрепа, търпението и мотивацията за придобиване на ОНС „доктор“!





**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**



**FACULTY “ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE”
DEPARTMENT “ECONOMICS OF TOURISM”**

doctoral student Christian Dafnis Rangelov



ABSTRACT

**of a dissertation work
for the acquisition of an educational and scientific degree “Doctor of Philosophy”
in the scientific specialty “Economics and Management (Tourism)”**

on topic:

**“OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT
OF WINE TOURISM IN BULGARIA”**

**Scientific advisor:
Prof. D.Sc. Tanya Petrova Parusheva**

Sofia, 2024

The dissertation was discussed at the Extended Department Council of the Department “Economics of Tourism” at the University of National and World Economy on 11.12.2023. The author of the dissertation is a regular Doctoral Student at the same department, according to a decision of the Faculty Council at the Faculty of Economics of Infrastructure, Protocol № 14/02.03.2020 and order № 716/12.03.2021 of the Rector of the University of National and World Economy.

The defence of the dissertation will take place on **07.05.2024 from 14:00 hours, in hall 2032A** of the University of National and World Economy, Sofia at a meeting of the Scientific Jury. The defence materials are available at the Department “Science” and the University of National and World Economic website – www.unwe.bg.



**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**



**FACULTY “ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE”
DEPARTMENT “ECONOMICS OF TOURISM”**

Christian Dafnis Rangelov

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN BULGARIA

ABSTRACT

of a dissertation work
for the acquisition of an educational and scientific degree “Doctor of Philosophy”
in the scientific specialty “Economics and Management (Tourism)”

SCIENTIFIC ADVISOR

Prof. D.Sc. Tanya Petrova Parusheva

SCIENTIFIC JURY

1. Prof. Dr. Mariana Kirilova Yaneva
2. Prof. Dr. Elenita Kirilova Velikova
3. Prof. Dr. Tanya Dabeva Filipova
4. Prof. Dr. Stoyan Petkov Marinov
5. Prof. Dr. Preslav Mihaylov Dimitrov

REVIEWERS

1. Prof. Dr. Elenita Velikova
2. Prof. Dr. Tanya Filipova

Sofia, 2024 г.

CONTENT

of the abstract of the dissertation work

I. GENERAL CHARACTERISTIC OF THE DISSERTATION WORK	56
1. Relevance and significance of the researched topic	57
2. Object and subject of research	57
3. Main objective and research tasks	58
4. Research thesis and working hypotheses	59
5. Research methodology	59
6. Basic limitations and obstacles	50
7. Sources of information provision	60
8. Scientific novelty and usefulness	61
II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION WORK	61
1. Structure of the dissertation work	61
2. Content of the dissertation work	61
III. SYNTHESIZED EXPOSURE OF THE DISSERTATION WORK	63
IV. REPORT OF THE CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION WORK	96
V. LIST OF PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION WORK	97
VI. DECLARATION	98
VII. ACKNOWLEDGMENTS	99

I. GENERAL CHARACTERISTIC OF THE DISSERTATION WORK

Wine is a beverage that is integral to the traditions of many nations, especially those of the Old Continent. Bulgaria, as a country with a millennia-long history, possesses established practices in winemaking and has preserved a range of authentic methods associated with it. The ultimate result, namely wine, should be perceived *not only as a natural* but also *as an intellectual product*. In order to create a unique wine, it must first be conceived by humans¹.

In today's dynamic world, where the boundaries between developed nations become a mere formality, wine reaches an increasing number of people and cultures. People are beginning to discover distinctive taste differences in this beverage, linked to specific regions and producers.

In wine terminology, the definitions of *Old and New World* have been established. Countries with a *longstanding* history in *wine production* fall under the *Old World*, while those where wine production is a *relatively new industry* belong to the *New World*. It is precisely in *New World* countries that wine tourism begins to flourish today. Wine itself is associated with *hospitality, socializing, and a pleasant atmosphere*. Wineries in the *New World* are well aware of this, and they start offering distinctive and tourism-specific services. Direct wine sales during *wine tastings* become prevalent. *Wineries* begin providing food and accommodations to their visitors. In this setting, the interdependence between tourism and the wine industry emerges. Offering quality tourist services in combination with excellent wine becomes a prerequisite for attracting visitors to wineries. Thus, wine tourism becomes a means of generating additional income for the wineries, creating new job opportunities. Tourists start demanding additional goods and services in regions developing wine tourism, resulting in revenues not only for wineries but also for the local economy. Many countries recognize the potential of this specialized form of tourism and begin implementing targeted policies for its development. Countries such as France, Italy, Germany, the USA, Australia, and New Zealand build a strong international image as wine destinations. They develop special wine routes and regions that successfully attract millions of foreign tourists.

¹ Бориславов, Я., Българска енциклопедия Виното, ИК Труд, 2019 г., с. 13.

1. Relevance and significance of the researched topic

This present study examines a series of issues regarding the *advantages that technological innovations offer in improving tourism services*. Digital technologies provide the opportunity to enhance the tourist product without increasing costs, simultaneously extending the operational hours of tourist facilities and reducing the time for order fulfilment. Through these technologies, there is an improvement in the environment (both exterior and interior) of tourist facilities and the overall customer service experience¹.

The dissertation provides a current perspective on **innovations in the field of tourism and winemaking**. The research interest is focused on exploring innovations and their potential to enhance the development opportunities for wine tourism in Bulgaria. The prospects of combining history and traditions with innovations create a potential opportunity for positioning our country as a wine destination. This emphasizes the **importance** of a more in-depth investigation into the advantages of utilizing modern technologies by wineries and wine producers.

The choice of a specific topic is influenced by the researcher's experience in the field of tourism, as well as in the realm of marketing research through innovations. The rationale is grounded in the increasing use of new technologies, particularly the integration of artificial intelligence into the work and daily lives of individuals.

Individual motives are linked to an *interest in tourism and the utilization of modern technologies*. *The realization of new scientifically applicable results* is also significant, contributing to the expansion of the researcher's knowledge base.

2. Object and subject of research

The object of study in the dissertation is wine tourism as a specialized form of tourism. *The subject* of investigation encompasses the development opportunities for wine tourism in Bulgaria (*see Figure №1*).

¹ Рибов, М., Туризмът в обсега на дигиталните технологии, Туризмът - отвъд очакванията, Сборник юбилейна международна научна конференция 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 24.



Figure № 1. Object, subject, and purpose of the dissertation

Source: Author's systematization

3. Main objective and research tasks

The main goal of the dissertation is to explore new technologies and innovations in the world of wine and, based on this, to propose a model for the development of wine tourism in the destination of Bulgaria.

Achieving this objective is accomplished through addressing *the following research tasks:*

- study of the theoretical foundation, defining the characteristics and specifics of wine tourism, and exploring the relationship between the wine industry and tourism;
- examining wine tourism as an opportunity for economic development and exploring its combination with other specialized forms of tourism;

- analysis and evaluation of wine tourism in leading destinations worldwide and in Bulgaria;
- development of an author's model for the advancement of wine tourism through the implementation of innovations;
- developing guidelines and recommendations, outlining the perspectives for the development of wine tourism in Bulgaria.

4. Research thesis and working hypotheses

The leading thesis upon which this study is built asserts that *wine tourism possesses immense development potential and is capable of generating significant revenue for both wineries and the local economy. The integration of innovations into the production processes and the promotion of this specialized form of tourism lead to an improvement in the quality of products and services offered to tourists.*

To achieve this, *the following working hypotheses* are developed, the confirmation or rejection of which will serve as a basis for developing an author's model, guidelines, and recommendations for wineries and wine producers:

Hypothesis 1 – The implementation of innovations in wine tourism leads to an enhancement of the overall tourist experience.

Hypothesis 2 – Innovations help winemakers and wineries to more easily cope with unexpected situations and threats.

Hypothesis 3 – The use of new technologies by wineries expands the potential of the tourist destination.

5. Research methodology

To achieve the goal and tasks defined in the dissertation, various research methods and approaches have been used, each of a different nature. These include: *a systematic approach, induction and deduction, analysis and synthesis, historical method, comparative analysis, statistical methods, observation method, survey research, and in-depth interview method.*

A *survey* has been developed, consisting of *closed-ended questions*, and distributed among tourists through *social media and platforms*. The survey is available in two languages – *Bulgarian* and *English*. Participants in the survey include both Bulgarian and foreign citizens.

In-depth interviews were accomplished with *experts working in the field of wine tourism*, as well as *wine influencers*. The results are based on their opinions and assessments regarding the development of wine tourism in Bulgaria.

The empirical study took place in the period from April 1, 2023, to June 30, 2023. The opinions of the experts through in-depth interviews were gathered during the same period. The choice of this timeframe is motivated by the opportunity to collect data before the start of the active tourist season. Considerations are linked to the fact that establishing contact with respondents and experts is easier outside the peak of the summer season.

The collected results from the survey have been analyzed and summarized. The author presents the data using qualitative and quantitative indicators. The information is structured in tables, figures, and graphs, facilitating easier analysis and providing visual representation.

6. Basic limitations and obstacles

To achieve sufficient results in the dissertation, it is necessary to impose the following *limitations*:

- There is a lack of data and an insufficient number of scientific studies in the Bulgarian language related to wine tourism and its development. For this reason, a significant portion of the research relies on the work of *foreign authors*.
- There is limited information, both in foreign and Bulgarian literature, regarding the *motives of wineries* and *wine producers* to develop tourism.
- Temporal limitations were imposed on the survey - from April 1, 2023, to June 30, 2023. The period is aligned with the individual study plan of the doctoral student.
- The author acknowledges the possibility that some respondents may have answered in a way they perceive as expected rather than expressing their actual beliefs.
- Another limitation is associated with the fact that a significant part of the sources used come from the *Internet*. Their accuracy should be subjected to a high level of critical thinking.

7. Sources of information provision

The sources of secondary data include a significant number of specialized scientific studies and works. The literary sources used during the research period can be categorized into the *following groups*:

- monographs and scientific works by Bulgarian and foreign authors related to the discussed issues of wine tourism and innovations in winemaking;
- specialized publications of international organizations;
- statistical publications;
- dissertations, journal articles, scientific reports from regional, national, and international conferences;
- information from the internet;
- author's research related to the discussed issue.

To collect **primary information** for the development, a survey among 278 *respondents* and formal interviews with wine specialists have been conducted.

8. Scientific novelty and usefulness

The dissertation work is characterized by its *scientific and applied nature*, combining research in wine tourism and investigations into the latest trends in technology. The processing of analyzed information aids in presenting it in an accessible form. An *author's definition* of wine tourism has been developed, along with a definition for *wine tourists*. *Novel and unconventional* solutions for wineries involved in tourism have been proposed. All of these contribute to enriching *theoretical knowledge*.

The analysis of the destination Bulgaria provides an opportunity to identify the strengths and weaknesses in developing wine tourism. This is a basis for developing the *author's model* for implementing innovations in Bulgarian wineries. Actions and strategic measures have been systematized, which can be used by other interested parties. *Guidelines* and *recommendations* have been provided, *outlining* the prospects for the development of wine tourism in the destination Bulgaria.

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION WORK

1. Structure of the dissertation work

The dissertation "**Opportunities for the Development of Wine Tourism in Bulgaria**" consists of 207 pages. The main text includes 8 tables, 17 figures, and 9 graphs.

It includes an introduction (7 pages), three chapters (162 pages), and a conclusion (5 pages). The document includes a bibliography (12 pages) and 3 appendices (13 pages).

The bibliography includes 246 titles, with 35 in Cyrillic, 94 in English, and 117 from Internet sources.

2. Content of the dissertation work

Introduction

Chapter One

THEORETICAL FOUNDATIONS OF WINE TOURISM

1. Nature of wine tourism
2. The consumer experience of practicing wine tourism
3. Wine tourism – a complex tourist product

Chapter two

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

1. Analysis and evaluation of the development of wine tourism in leading destinations in the world
2. Analysis and evaluation of the development of wine tourism in Bulgaria
3. Methodology and tools of the study and analysis of the collected data

Chapter Three

IMPROVING OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN THE DESTINATION OF BULGARIA

1. Results of the survey and in-depth interviews
2. Model for the development of wine tourism in Bulgaria
3. Guidelines and recommendations for the development of wine tourism in destination Bulgaria

Conclusion

References

Applications

III. SYNTHESIZED EXPOSURE OF THE DISSERTATION WORK

Chapter one

THEORETICAL FOUNDATIONS OF WINE TOURISM

The first chapter introduces the essence of wine tourism, with emphasis on various definitions found in specialized literature. The research interest is directed towards the psychology and behaviour of wine tourists. The complex nature inherent in wine tourism is explored.

The first paragraph examines the essence of wine tourism, focusing on its characteristics and specifics. **Subparagraph 1.1 “Definition of the concept of wine tourism”**, explores existing definitions of wine tourism. Its historical development is analyzed, specific terms and expressions related to wine and wine tourism are outlined, and the author presents their definition of the concept.

There is no single specific definition for what wine tourism entails. Nevertheless, most researchers converge on the idea that wine tourism emerged in the 1990s. The first significant event worldwide dedicated to this type of tourism occurred in 1998, namely the Australian Wine Tourism Conference, which emphasized scientific publications in the field¹.

One of the most widespread definitions in academic circles comes from Professor **Michael Hall** of the University of Canterbury. According to him, *wine tourism can be defined as the visitation of vineyards, wineries, wine festivals, or events where the tasting of grape wines and/or experiencing the characteristics of the wine region are the primary motivating factors for visitors*².

¹ Madeira, A., A., Correia, J., Filipe, Wine tourism: Constructs of the Experience, In Tur, A., Kozak, M., Kozak, N. (eds.), Trends in Tourist Behavior, New Products and Experiences from Europe, Springer, 2019, p. 94.

² Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Wine tourism: an introduction, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development,

As a result of the conducted exploratory and research work in the field and for the purposes of the study, we formulate the following **author's definition for the concept of wine tourism**:

“A specialized form of tourism is characterized by travelling to a pre-selected winery or wine region. The main goal is related to wine tasting and learning about the history of wine or the winery. Tourists are primarily motivated by their love for wine and the desire to gain new knowledge“.

Subparagraph 1.2. “Characteristics and Specifics of Wine Tourism” focuses on distinctive activities and engagements associated with wine tourism. The complex and multifaceted nature of this type of tourism is analyzed. The vineyard-winery cycle and its connection to tourism are examined.

This specialized form of tourism is closely related to *ecotourism* and *gastronomic tourism*. Wine tourism can be classified within the category of agrarian tourism and *hobby tourism*. **A distinctive characteristic** of wine tourism is its combination of nature and human-created *activities*. Its appeal lies in the consumption of wine in an authentic and cosy environment. **A notable aspect** of wine tourism is that it can enhance the destination's image, and it serves *as a tool for the development of rural areas*. Wine tourism has the potential to contribute to *improving the quality of life* in viticultural regions¹.

In addition to being associated with agrarian, hobby, and industrial tourism, some researchers also categorize it as rural tourism, although it is not exclusive to provincial areas. According to a broader interpretation, wine tourism is fundamentally linked to the viticultural cycle² (*see Figure 2*).

management and markets, Elsevier, 2004, p. 3.

¹ Szakal, Z., Global Wine Tourism, Current Trends and Future Strategies, In Joshi, V. K., Bordiga, M., Cosme, F., Farina, L., Jackson, R., Jordao, A., Lonvaud-Funel, A., Stockley, C. (eds.), Concise Encyclopedia of Science and Technology of Wine, CRC Press, 2022, pp. 616-617.

² Михова, Н., Минчева, Л., Иванова, Ц., Развитие на винения туризъм в Русенския регион, сборник с доклади от Научно-приложна конференция с международно участие „Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища“, Академично издателство при Център за евроинтеграция и култура на ВУЗК Пловдив, 2011, с. 188.

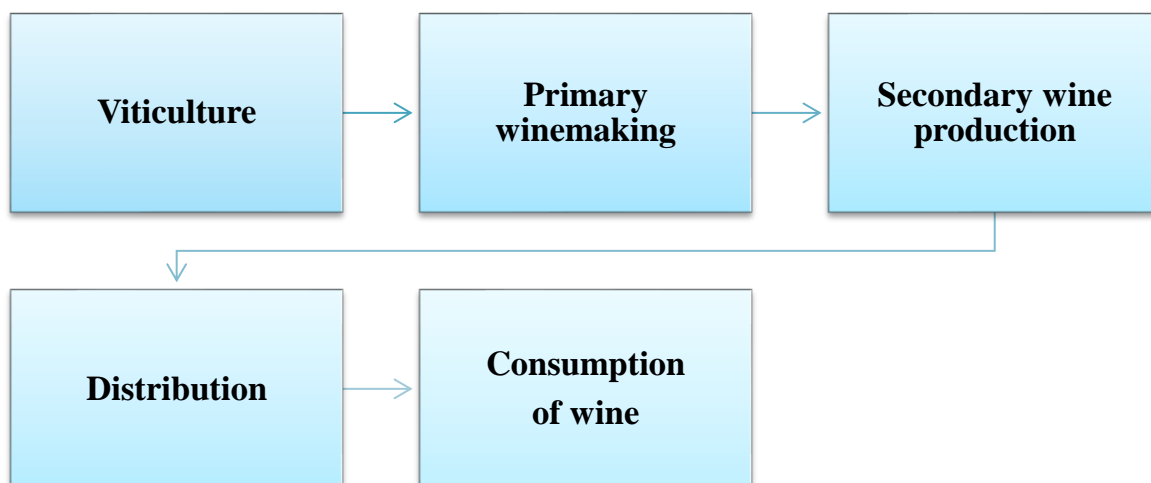


Figure № 2. Viticulture-Winemaking Cycle

Source: Author's systematization

Subparagraph 1.3. “The Wine Industry in the Context of Wine Tourism” examines wine as a distinct industry. Emphasis is placed on the connections between production and tourism. The focus is on globalization and its impact on the market.

Wine is one of the **most popular** alcoholic beverages globally, with evidence of its consumption dating back over 6000 years. As wine is a product of viticulture, its production is *unevenly distributed* among countries due to technological variations. *Spain, Italy, and France are the most renowned wine producers*. In recent years, the *United States, Australia, South Africa, Germany, Argentina, and Chile* have also become notable contributors to the global wine market¹.

The processes of globalization can be defined as the beginning of the global wine industry. In 1860, international wine production and consumption were concentrated in a small number of European countries. **A real boom in wine exports** was observed between 1960 and 1990. During this period, wine exports as a share of global production increased from 5% to 15%. By 2012, it had further increased by a significant 40%². In 2021, the global wine market is estimated at 489.3 billion US dollars.

¹ Global Wine Market- Statistics & Facts, https://www.statista.com/topics/7802/global-wine/#topicHeader__wrapper, достъпен на 26.12.2022 г.

² Anderson, K., Pinilla, V., Introduction, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), *Wine Globalization, A New Comparative History*, Cambridge university press, 2018, p. 4.

In the current conditions of globalization, many producers rely on the belief that their products will easily penetrate national and international markets. However, this is not always the case. In today's environment, wine producers need to cater to the needs of consumers who often **do not share** the same economic, cultural, or taste characteristics. To succeed as a wine trader, offering a unique product is crucial. The development of wine tourism stimulates direct sales and enhances wine production. A major concern for the wine industry in the **future** is expected to be **climate change**, with some regions becoming more suitable for viticulture at the expense of others.

The second paragraph explores the profile of wine tourists, with a focus on the motivation behind engaging in this specialized form of tourism.

Subparagraph 2.1 “Profile of Wine Tourists” concentrates on defining the characteristics of wine tourists. Leading studies on this topic are presented.

The tourism market constitutes a dynamic environment influenced by economic and political factors. It comprises individual consumers with diverse needs, financial capabilities, and interests¹. In itself, wine is a beverage primarily associated with relaxation and socializing. Specialized literature suggests that wine **consumers** are not a *homogeneous group*. Specifically, wine tourists seek different types of experiences during their travels. Researchers like **Larry Lockshin** segment wine tourists based on their **commitment to the beverage**. Consumer loyalty to wine measures their interest and enthusiasm. **Lockshin** identifies *two groups* – those with *high* and *low* commitment².

From a *cultural* and *national* perspective, there are significant differences among wine tourists worldwide. In Europe, there is a **much lower concentration** of capital in wine production compared to Australia and New Zealand. Therefore, in Northern Europe, consumers have **significant access** to international wines due to lower domestic wine production. In contrast, in Southern European countries, access to imported wines

¹ Рангелов, К., Изследване профила на винения турист в България, Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 2021, с. 198.

² Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M., Linton, Dodd, T., Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine, In Hall, C., Sharples, L. (eds.), Food and wine festivals and events around the world, Development, Management and Markets, Elsevier, 2008, pp. 160-161.

is much more limited. In South European countries, wine consumers **more often practice** wine tourism within their own country¹.

According to **Brown** and **Getz**, wine tourists constitute a group with special interests, driven by their desire to visit wine regions and wineries, even when travelling for other reasons. The primary goal of their travel is not always the wine, but when given the opportunity, they visit establishments related to it².

Subparagraph 2.2. “Aspects of Motivation for Wine Tourism” focuses on the role of motivation in practising wine tourism. One of the well-known motivational theories is explored, used to explain the reasons tourists visit a particular destination.

The motivations of wine tourists explain their needs, desires, expectations, and behaviour. Data on the lifestyle, interests, attitudes, and values of tourists can offer more applicable information than just demographic studies. By understanding the motivations of tourists, wineries can tailor their offerings to provide the experiences that visitors seek, going beyond expected products and services³.

Understanding tourist behaviour helps businesses adapt and offer more attractive services⁴. In the literature, various motivational theories are encountered, which can be applied to the study of tourist behaviour. An overview of the evolution of the most famous theories is presented in Table № 1.

Evolution of motivational theories

Author	Designation	Characteristics
<i>Maslow</i>	Hierarchy of needs theory (1943)	At its core is human behaviour, guided by various needs constructed in a hierarchical order.
<i>Cohen</i>	Types of tourists (1972)	Classifies tourists based on their behaviour into four groups – organized mass tourists, individual mass tourists, explorer, and traveller.
<i>Dann</i>	Push and Pull theory (1977)	It is built on the premise that tourists travel because they are pushed or attracted by various motivational factors.

¹ Charters, S., Ali-Knight, J., Who is the wine tourist?, *Tourism Management*, Volume 23, Issue 3, 2002, pp. 311-319.

² Lee, K., Preferences and characteristics of wine tourists, In Dixit, S. (Ed.), *Routledge Handbook of Wine Tourism*, Routledge, 2022, pp. 146-148.

³ Hafermann, O., Lankford, S., Motivations of Wine Travelers in Rural Northeast Iowa, In Sigala, M., Robinson, R. (eds.), *Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, 2019, p. 68.

⁴ Yousaf, A., Amin, I., Santos, J., Tourist’s motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, 2018, p. 201.

<i>Crompton</i>	Socio-psychological motives for travel (1979)	Defines seven socio-psychological motives and two cultural ones that drive tourists to undertake journeys.
<i>Pierce</i>	Travel Career Ladder (1988)	Defines five travel motives – relaxation, relationships, self-improvement, reward, and well-being. Categories travel motives into two groups: those directed towards individual needs and those directed towards others.
<i>Pierce and Lee</i>	Travel Career Pattern (2005)	The Travel Career Pattern model builds on the Travel Career Ladder and new motivational factors are identified.

Source: Author's systematization

Each of these theories is widely used as a basis for studying tourist behaviour. However, tourist motivation, **explained by the Push and Pull strategy**, is among the most dominant.

Subparagraph 2.3. “Festivals and Celebrations Related to Wine Tourism” explores festivals and celebrations in the context of wine tourism. An analysis has been conducted on the impact and effect they have on the local community.

Wine festivals are essential elements of the tourist product. Many of them have long-standing traditions, especially in countries with developed wine production¹. Wine festivals establish a connection between agriculture and tourism. These international events **promote** the development of new regional wine brands. These comprehensive celebrations **encourage** local producers to introduce visitors to the history of their wines. At the same time, this preserves local traditions and history².

As a global practice, wine festivals are typically held outside the tourist season. They can be used as a means of economic gain during inactive tourist months³.

Countries like Italy, Brazil, Germany, France, Australia, the United States, and Argentina annually organize events related to wine production. During these events, tourists have the opportunity to *taste wines and participate in grape-crushing*. The success of these festivals largely depends on the support of various stakeholders. These can include the government on one hand and private businesses on the other. Hospitality,

¹ Стамов, Ст., Никовска, К., Винен туризъм, Кота, Стара Загора, 2008, с. 251.

² Frusté-Forné, F., From wine to vermouth, Events as guardians of the territory, In Dixit, S. (ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 319-326.

³ Kompaniets, O., The role of wine festivals in Swedish wine tourism marketing, In Dixit, S. (ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 347-358.

restaurants, locals, and wineries in the region are directly involved in these celebrations¹.

Wine festivals can not only generate more visits to a destination but also provide entertainment for both tourists and locals. It's important not to overlook the **educational component** that most festivals offer. Through various seminars and workshops, visitors have the opportunity to enrich their knowledge².

The third paragraph focuses on the complex nature of wine tourism. The economic benefits of wine tourism development are explored. **Subparagraph 3.1 “Wine Tourism as an Opportunity for Economic Development”** examines the positive impact of wine tourism on the local economy. The method for calculating the economic effect of tourism is analyzed.

Tourism is an economic activity conducted in an internationalized environment. It generates various effects on the economic and social life of the region where it takes place. The interaction of tourism with other sectors of the economy makes it extremely important for regional and local development. Specifically, wine tourism is a good example of the connection between tourism and local production³.

At the regional or destination level, the development of wine tourism can lead to a range of benefits. For example, tourist expenditures result in a direct **economic impact** on the local community⁴.

From an economic perspective, *visitor expenditures in a destination represent a sum of direct, indirect, and induced effects*. **Direct** effects are the consequences of tourist activity in the area. These can be money spent on food, drinks, and accommodation. For tourists, these are **direct expenditures** that serve as a **direct financial injection** into the local economy. **Indirect or spin-off effects** are caused by the economic activity resulting from the direct expenditures of visitors. These are the

¹ Lee., K, Preferences and characteristics of wine tourists, In Dixit, S. (Ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, p. 148.

² Cagnina, M., Cicero, L., Osti, L., Knowledge and Consumption of Organic and Biodynamic Wines, In Sigala, M, Robinson, R. (eds.), Management and Marketing of Wine Tourism Business, Theory, Practice, and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 81- 100.

³ Kyriakaki, A., Trihas, N., Sarantakou, E., The Role of Networks, Synergies and Collective Action in the Development of Wine Tourism: The Case of ‘Wines of Crete’, In Sigala, M., Robinson, R. (eds), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, p.552.

⁴ Skinner, A., Napa Valley, California: a model of wine region development, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development, management and markets, Elsevier, 2004, pp. 284-285.

expenses necessary for local businesses to continue offering tourism services. As for **induced impacts**, they are related to the additional income for employees in the tourism sector. Their expenditures on goods and services increase with the rise in tourism activity¹.

The impact of tourism on a regional economy can be easily calculated. **The multiplier method** is used to find the ratio between **the total and initial changes** in the local economic system. In the broadest sense, a multiplier is a numerical coefficient expressing a specific relationship between the change in investment and the resulting changes in the volume of total production².

The multiplier effect is usually expressed by a mathematical formula. An example calculation of the economic impact of costs is shown in Figure № 3.

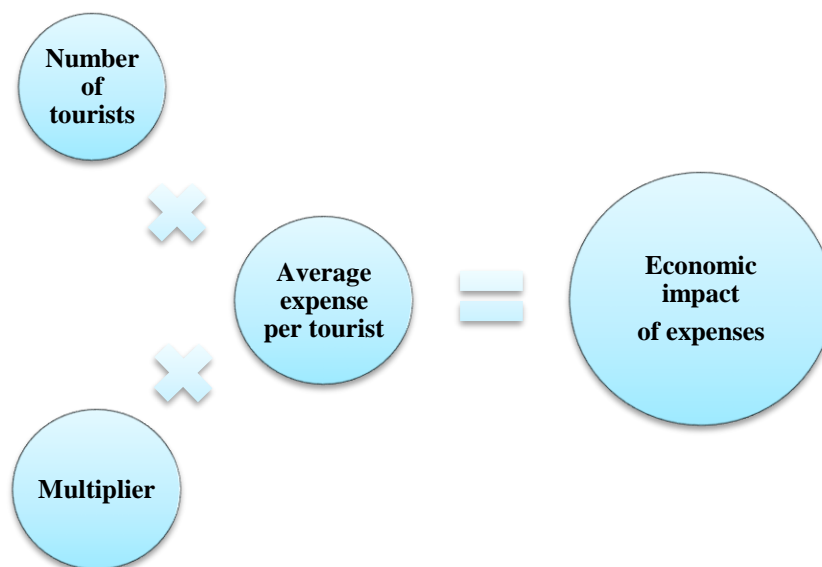


Figure № 3. The economic impact of tourist expenditures

Source: Author's systematization

Subparagraph 3.2. “Wine Tourism and its Integration with Other Specialized Forms of Tourism” focuses on the ability of wine tourism to combine with various other activities.

¹ Hafermann, O., Lankford, S., Economic Impacts of a Developing Wine Tourism Industry in Iowa, In Sigala, M., Robinson, R. (eds), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 578-579.

² Спасов, Т., Пашов, П., Обща теория на пазарното стопанство, Макроикономика с тестове и задачи, Нова звезда, 2007, с. 90.

One of the **most natural connections** of wine tourism is with **gastronomic tourism**. Food plays a complementary role to wine through various types of cheese, sausages, and desserts. With its appeal, it enhances the practice of wine tourism¹.

Wine tourism offers the opportunity to combine **cultural** and **culinary** elements into one experience, creating a unique adventure for tourists. In this way, wine tourism attracts a diverse range of people with varied interests. Its flexibility allows for successful integration with various tourism events. These qualities make it suitable for combining with Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) tourism. Corporate clients, in particular, are less sensitive to price increases².

Pedestrian tourism is one of the most preferred methods when it comes to exploring a destination. An example of its combination with wine tourism is the availability of numerous *tourist routes* located in wine regions³.

Subparagraph 3.3. “Role of Museums in Wine Tourism” focuses on the attractions of wine tourism. The emphasis is placed on museums as an integral part of wine tourism.

Visiting vineyards, wineries, wine exhibitions, and museums plays a crucial role in the overall cultural experience of wine tourists. Naturally, the primary motivation is related to visiting wineries. However, wine tourists also utilize all other additional services that may not be directly related to wine but can be interesting⁴.

In historical terms, museums gradually become recognized as attractions in wine tourism. In 1980, **Vidal Winery in New Zealand** became a pioneer in this field. It started offering wine sales, and winery tours and featured a restaurant and museum. Researcher **John Gream** identifies this mix of services and amenities as a **model for the future**⁵.

¹ Etcheverria, O., Wine Tourism and Gastronomy, In Ortiz, M., Rama, M., Armengot, C. (eds), Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development, Springer, 2016, p. 161.

² Golding, P., Merkle, T., Matching business travel with wine tourism, The case of the canton of Grisons, Switzerland, In Dixit, S. (ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism, Routledge, 2022, pp. 395-408.

³ Dreyer, A., Wine Plus Tourism Offers: It Is Not All About Wine – Wine Tourism in Germany, In Sigala, M., Robinson, R. (eds), Wine Tourism Destination Management and Marketing, Theory and Cases, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 399-421.

⁴ Szakal, Z., Global Wine Tourism, Current Trends and Future Strategies, In Joshi, V. K., Bordiga, M., Cosme, F., Farina, L., Jackson, R., Jordao, A., Lonvaud-Funel, A., Stockley, C. (eds.), Concise Encyclopedia of Science and Technology of Wine, CRC Press, 2022, p. 618.

⁵ Hall, C. M., Longo, A., Mitchell, R., Johnson, G., Wine tourism in New Zealand, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development,

On their own, **wineries** also function as a **type of museum**. As early as 1993, **Italy** decided to use museums as a **tool** to attract more wine tourists. During that time, the Italian Wine Tourism Movement (Movimento del Turismo del Vino) developed the **slogan** “*see what you drink*”¹.

Chapter two

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

Chapter two provides an analysis and evaluation of leading wine destinations worldwide. The emphasis is on the development of wine tourism in Bulgaria. Attention is directed towards the connection between traditions in winemaking and successful tourism. The methodology and tools used in the conducted scientific research are presented.

The first paragraph analyzes, examines, and explores wine tourism in leading destinations worldwide. An assessment of their development is made, not only as tourist regions but also as leaders in winemaking. **Subparagraph 1.1 “Analysis and Evaluation of Wine Tourism in the Destination France”** traces the history of winemaking in France. Attention is given to the French classification systems for wine quality – AOC, IGP, and Vin de France. The country is one of the **most popular** tourist destinations globally, well-known for its *high-quality* wines. **Winemaking** generates significant revenue and offers excellent employment *opportunities*. The French wine industry is primarily focused on **wine production** rather than wine tourism, owing to *deeply rooted traditions* in winemaking that hinder its transformation into a tourism-oriented product. Nevertheless, the country has a long history associated with wine tourism. Regions such as **Beaujolais, Bordeaux, Burgundy, Champagne, and Provence** successfully offer various tourism-related experiences². France has been a

management and markets, Elsevier, 2004, p. 151.

¹ Cambourne, B., Hall, C., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L., The maturing wine tourism product: an international overview, In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (eds.), Wine tourism around the world, Development, management and markets, Elsevier, 2004, p. 39.

² Szakal, Z., Global Wine Tourism, Current Trends and Future Strategies, In Joshi, V. K., Bordiga, M., Cosme, F., Farina, L., Jackson, R., Jordao, A., Lonvaud-Funel, A., Stockley, C. (eds.), Concise Encyclopedia of Science and Technology of Wine, CRC Press, 2022, p. 620.

dominant player in the global wine market for over 200 years, primarily due to its absolute **superiority** in the segment of *fine wines*. However, France is a **pioneer** in wine market management, introducing long-lasting *institutional innovations* such as the *creation of appellations of origin and restrictions on cultivated areas*¹.

Chart № 1 presents the four criteria of the French wine industry (**production, import, export and consumption**) in the period 2011-2021.

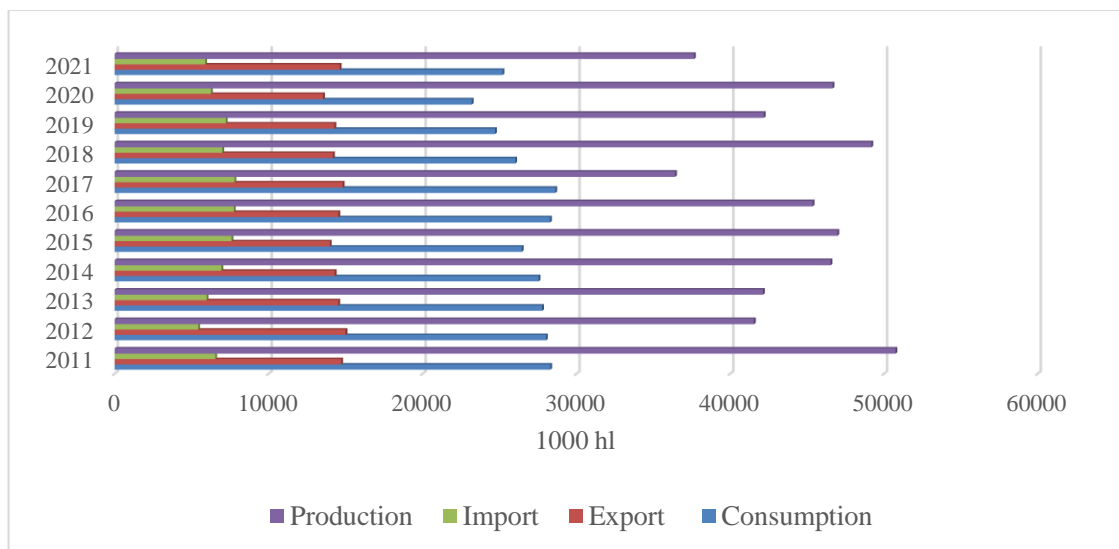


Chart № 1. Main economic indicators of the French wine industry for the period 2011 – 2021

Source: Author's systematization according to OIV data, 2021.

According to the *International Organisation of Vine and Wine* (OIV) data for the year 2021, **France ranks second** in the world in wine production. It also holds the **second position** in terms of wine consumption. The country is **third globally** in wine exports and **fourth** in wine *imports*². According to the official website of the French National Agency for the Development of Wine Tourism (VisitFrenchWine.com), the country was visited by over *10 million wine tourists* in 2016. Compared to 2009, this represents an *increase* of more than 30%. These tourists collectively spent over *5.2 billion euros* on various wine-related experiences such as **seminars, stays in traditional châteaux, tours, courses, or conferences**. This growth is mainly attributed to the efforts of the wine industry to offer more *professional and educational experiences* related to

¹ Chevet, J, Fernandez, E., Heraud, E., Pinilla, V., Traditional markets, France, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), *Wine Globalization, A New Comparative History*, Cambridge university press, 2018, pp. 55-57.

² <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>, достъпен на 18.02. 2023 г.

wine. The largest groups of wine tourists come from Belgium and the United Kingdom, but there is also a growing interest from Asian countries¹.

Subparagraph 1.2. “Analysis and Evaluation of Wine Tourism in Italy” examines the wine industry in Italy, specifically the viticulture and winemaking sector. Unlike olive trees, grapevines can be grown almost anywhere on the Apennine Peninsula. This makes wine one of the most important products in the Italian economy. In the 19th century, the industry was *highly fragmented* among small producers, and the wine produced during this period was of low quality, mostly intended for personal consumption. It wasn't until the early 20th century that significant improvements were observed in the sector².

What makes Italian viticulture *unique* globally, and the wine produced there, is the technique of “**coltura promiscua**” (*mixed farming*). It involves *cultivating grapevines in the same location along with other crops*³.

Over the last thirty years, Italian wine companies have primarily focused on **quality** rather than **quantity**. In 1986, Italy produced around *77 million hectoliters of wine*, while in 2015, the quantity was *47 million*. However, **the turnover has more than doubled**. This is mainly attributed to the introduction of quality and origin certificates⁴.

According to the World Bank, **Italy reached its peak** in the number of tourists visiting the country in 2019. At that time, over 95 million people choose Italy for their vacation⁵. **Wine tourists** contribute an average of *26.9% of the wineries' income* through direct wine purchases. Sales can range from 3 bottles for expensive wines to 6-12 bottles for wines of medium class⁶.

¹ Wine tourism in France in numbers, <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>, достъпен на 26.02.2023 г.

² Federico, G., P., Martinelli, Italy to 1938, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), *Wine Globalization, A New Comparative History*, Cambridge university press, 2018, pp. 130-132.

³ Federico, G., P., Martinelli, Italy to 1938, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), *Wine Globalization, A New Comparative History*, Cambridge university press, 2018, pp. 130-132.

⁴ Fortis, M., A., Sartori, *Food & Wine: Quality, Tradition and Innovation*, In Fortis, M. (Ed), *The Pillars of the Italian Economy, Manufacturing, Food & Wine, Tourism*, Springer, 2016, p. 308.

⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/>, достъпен на 05.03.2023 г.

⁶ Seccia, A., R., Garibaldi, *Wine Tourism in Italy*, In Lopez, R., Szolnoki, G. (eds.), *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world*, Cajamar Caja Rural, 2021, p. 199.

Subparagraph 1.3. “Analysis and Evaluation of Wine Tourism in the United States” traces the history of wine production in the United States and analyzes its current state compared to other competitors. What we can certainly say is that this industry has a *complex past*. Winemaking in these lands began to develop during the colonial period of the country. At that time, the wine industry was small, and almost all wine consumption was satisfied through imports. Domestic production started to grow in the second half of the 19th century. Significant growth in viticulture was observed in the early 20th century, mainly in the state of California. The U.S. industry *suffered a serious blow* during the imposed *Prohibition period* from 1920 to 1932. It began to rapidly develop only in the last half-century. With the introduction of *new technologies* and *government policies*, the wine industry in the United States has experienced a significant upturn. Today, California remains the largest producer of wine and grapes in the country¹.

One of the **most intriguing moments** in the history of winemaking in America is associated with the spread of **phylloxera**² in the 19th century. The damage in California was enormous, with almost half of the plantations destroyed. This pest was also **transmitted to Europe**, affecting 75% of the vineyards in France. Ultimately, it was discovered that *American grape varieties are much more resistant to phylloxera* compared to *European ones*. **To save Europe**, the practice of grafting local varieties onto American rootstocks began³.

Traditionally, travel and tourism have a *vital contribution* to economic growth and employment in the United States. **The sector generates** a turnover of 1.9 trillion dollars and provides around 9.5 million jobs. It benefits all communities that are part of the United States. Approximately one in every twenty jobs is directly or indirectly related to travel and tourism⁴. According to a report by the National Association of American Wineries, wine regions attract 49.18 million tourists. The expenditures

¹ Alston, J., Lapsley, J., Sambucci, O., Sumner, D., United States, In Anderson, K., Pinilla, V. (eds.), *Wine Globalization, A New Comparative History*, Cambridge University Press, 2018, p. 410.

² Phylloxera is a type of tiny insect that parasitizes the roots of plants, creating microscopic wounds through which bacteria and viruses can enter the vine, <https://decanter.bg/blog/phylloxera/>, достъпен на 19.03.2023 г.

³ Sumner, D., H., Bombrun, J., Alston, D., Heien, North America, In Anderson, K. (ed.), *The World's Wine Markets, Globalization at Work*, Edward Elgar, 2004, p. 189.

⁴ ITA, *National Travel & Tourism Strategy*, 2022, p. 3.

generated by wine tourists amount to 16.69 billion dollars annually. Specifically employed in wine tourism are over 155 thousand people. The annual salaries paid in the sector amount to more than 5 billion dollars¹.

The second paragraph analyzes and evaluates the development of wine tourism in the destination Bulgaria. The history of winemaking has been explored, and its current state has been analyzed. A study of wine tourism in Bulgaria has been conducted. **Subparagraph 2.1. „Analysis and Assessment of Winemaking in Destination Bulgaria“** traces the history of wine in Bulgaria. Statistical data on wine production in the country has been analyzed. Archaeological evidence shows that in the Balkans, especially in Southern Thrace, wine was known as early as the 5th millennium BC. It is assumed that the *ancient Thracian* tribes transmitted their knowledge of winemaking to the Hittites, Arabs, Greeks, Romans, and Celts². In the territory of present-day Bulgaria, material traces of grape cultivation and grape processing can be found almost everywhere. For example, we can mention the Thracian mound near the village of Starosel, as well as the Thracian city of Perperikon near Kardzhali³. Our lands are historically connected to wine and its production. Few countries in the world can say that they are the homeland of winemaking. A significant factor influencing winemaking in Bulgaria is also the **geographical location**. Our country is located at the 43rd parallel north. The French Riviera, the Crimean Peninsula, and California share the same latitude. The sun and the mild climate around this parallel create ideal conditions for cultivating excellent wine varieties⁴. The following Chart № 2 shows the indicators of this industry for the last ten years.

¹ <https://wineamerica.org/economic-impact-study/>, достъпен на 21.03.2023 година.

² Георгиев, С., Тенденции в лозаро-винарския сектор в България за периода 2015-2019 г., Сборник с доклади от Първа национална научна конференция за студенти, докторанти и млади учени „Иновации и конкурентоспособност“, 2020, с. 102.

³ Христов, Л., Ангелова, М., Винени маршрути в България, сборник с доклади от Научно приложна конференция с международно участие „Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища“, академично издателство при Център за евроинтеграция и култура на ВУЗК Пловдив, 2011, с. 175.

⁴ Доевска, Е., Брестовица – винената туристическа находка на пловдивския регион, сборник с доклади от Научно приложна конференция с международно участие „Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища“, академично издателство при Център за евроинтеграция и култура на ВУЗК Пловдив, 2011, с. 195.

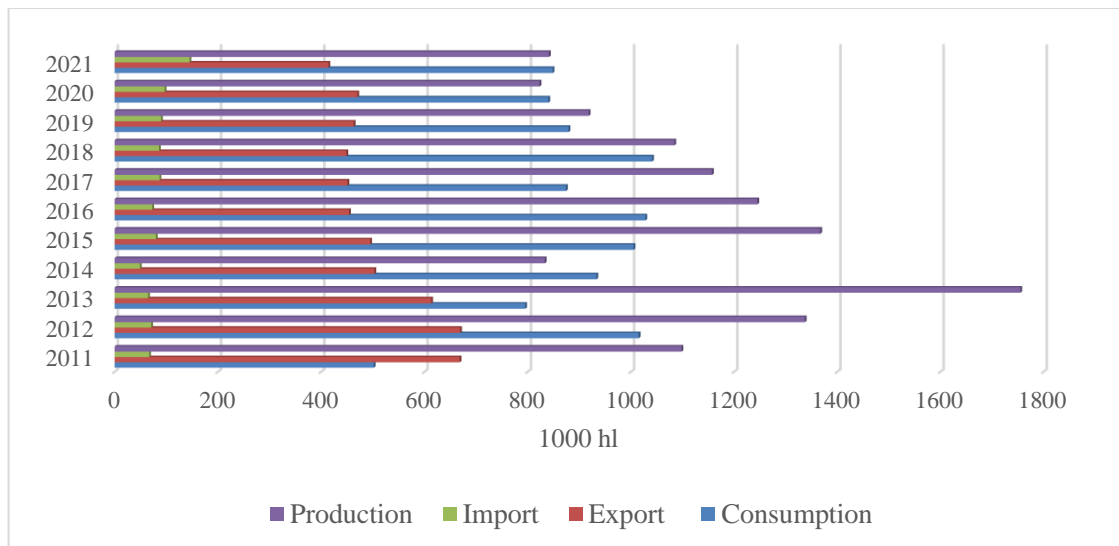


Chart № 2. The Bulgarian wine industry in the period 2011 – 2021

Source: Author's systematization according to OIV data, 2021.

On a global scale, the country is far from being among the leading wine-producing nations. Bulgaria ranks **twenty-second** in the world for *wine production*. Our country is **twenty-third** in exports, **thirty-seventh** in consumption, and **fifty-sixth** in imports for the year 2021. Regarding vine plantations, they cover just over 65,000 hectares or 24th place globally. Based on the data from Figure 2, **we can draw the following conclusions** about Bulgaria's viticulture and winemaking industry. Overall, the sector has been developing steadily over the past decade. The increase in production and consumption indicates a *growing demand for Bulgarian wine*.

Subparagraph 2.2. “Analysis and Evaluation of Wine Tourism in Destination Bulgaria” traces the emergence of wine tourism in Bulgaria. Wineries in the country that offer tourism have been assessed, with a focus on the number of wine producers in Bulgaria.

As the first winery offering organized wine tourism, we can mention **Vinprom Lyaskovets**. In 1975, they began welcoming tourists through the then-tour operator Balkantourist. Initially, they offered varietal wines for tasting, but later, the program was expanded. Tourists were introduced to the history of the enterprise, and visits to the production facilities were offered¹.

¹ Цаков, Д., Виното – уникално природно лекарство, И. Еньовче, 2011. с. 3-25.

Although classified among the “Old World” *wine-producing countries*, according to industry experts, our country is defined as having a blended stylistic approach. It intertwines elements of preserved traditionalism and the modernist taste inherent in the “new” wine-producing countries, which in recent years have increasingly asserted themselves on the international stage and positioned themselves among industry leaders¹.

Almost all wineries with accommodations offer winery tours and tastings. More than half of the wineries with lodging have indoor and/or outdoor pools. Spa centres are less common, but the presence of separate spa facilities and services is widespread². In recent years, new and modern wineries specialized in *producing high-quality* wines have been established. New grape varieties are being planted in many regions of the country. A new generation of winemakers is emerging, placing quality at the forefront. In these conditions, wine tourism is also emerging. It is important to clarify that the wine production process itself does not necessarily lead to the emergence of wine tourism³.

According to the Agency for Vine and Wine data, there are over 350 registered wineries in the country. Their number is continuously growing, which is a positive sign for wine tourism. However, the first 10 companies hold 65% of the market, indicating a certain level of concentration in the industry⁴. Excluding the large enterprises, there are approximately 160 working wineries in Bulgaria, with 70-80 of them offering tastings. About 15-20 of these wineries also provide high-quality accommodation facilities⁵.

In the country, the wine and culinary routes closest to the definition are the **12 wine-culinary destinations** developed by the Ministry of Tourism in collaboration with the Ministry of Agriculture, Food, and Forestry. The number of these destinations is not

¹ Димитрова, Г., Конкурентно позициониране на българската винарска индустрия, Сборник с доклади от Първа национална научна конференция за студенти, докторанти и млади учени „Иновации и конкурентоспособност“, 2020, с. 16.

² Маринов, В., Анализ на местата за настаняване, свързани с винарни в България, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Геолого-географски факултет, Книга 2 – География, Том 113, 2022, с. 352.

³ Rangelov, Ch., Wine tourism in Bulgaria – routes and destinations, Yearbook of Varna University of Management, Volume XVI, XVI International scientific conference „Digitalisation of the science education, busiess and tourism“, 2021, p. 116.

⁴ Интервю с Евгени Харампийски, изп. директор над „Домейн Бойар“, <https://www.bloombergtv.bg/a/19-svetat-e-biznes/101342-desette-top-vinarski-izbi-v-balgariya-darzhat-65-ot-razaga>, достъпен на 24.03.2023 г.

⁵ Интервю с Ивайло Катерски, председател на Българската асоциация на винените експерти, <https://www.bloombergtv.bg/a/17-v-razvitie/109719-konkurentnite-predimstva-na-balgariya-sa-vav-vineno-kulinarniya-turizam>, достъпен на 30.10.2022 г.

random; they were selected to *correspond to the twelve months of the year*. These destinations have been digitized and are accessible on the website of the Ministry of Tourism¹. In 2023, the Ministry of Tourism introduced **the first official wine route, the “Struma Valley”**. Expectations are that more similar routes will be unveiled, and a new digital tourist map of Bulgaria will be developed².

Subparagraph 2.3. “Analysis and Assessment of the Development Opportunities for Wine Tourism in Destination Bulgaria” examines the tourism sector in Bulgaria. Emphasis is placed on international awards won by Bulgarian winemakers.

According to National Statistical Institute data, the visits of foreigners to Bulgaria in 2022 exceeded 10 million. Out of these, over 4 million were for vacation and tours³. For the first ten months of the same year, Bulgarian National Bank reports over 4.8 billion leva in revenue from foreign tourists⁴. Traditionally, most tourists in Bulgaria come from the European Union. According to the World Travel and Tourism Council, our country is a preferred destination for Romanians, Germans, Turks, and Greeks. A 4% increase is observed in Ukrainian tourists in 2021 compared to previous years, reaching 10% of all foreign visitors⁵.

The choice to engage in a particular type of tourism depends on both age and the level of activity. About 40% of Bulgarians travel at least once a year. In 2020, 64% of Bulgarian tourists used the internet as a source of information. At the same time, as the age of tourists increases, the share of those practising specialized tourism such as wine tourism also increases⁶.

In 2020, Bulgarian wineries won a total of 22 awards at the Vinalies International competition in Paris. *The wine from the Kabile series of the “Vila Yambol” winery* was selected with the most awards, receiving a total of seven⁷. Two years later, at the same

¹ Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vineno-kulinarnite-destinacii-sa-digitalizirani-i-dostupni-na-sayta-na>, достъпен на 15.10.2022.

² <https://www.investor.bg/a/554-lifestyle/369676-trima-ministri-otkriha-parviya-vinen-marshrut-v-balgariya>, достъпен на 24.11.2023 г.

³ https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1808, достъпен на 26.03.2023 г.

⁴ <https://www.tourism.government.bg/>, достъпен на 26.03.2023 г.

⁵ <https://wtcc.org/research/economic-impact>, достъпен на 26.03.2023 г.

⁶ Профил на туриста, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_profilna_turista_2020_p3.pdf, достъпен на 29.10.2022 г.

⁷ <https://www.economic.bg/bg/a/view/zlatni-medali-za-balgarskoto-vino-kabile-vav-frantsiya-114870>, достъпен

event, the wine series won a record-breaking eight awards. This time, the French experts awarded the Reserve Merlot 2015 with the Grand Gold Medal.

In 2021, a **Bulgarian winery once again received global recognition**. At one of the world's largest wine competitions, Mundus Vini, *Domaine Boyar winery was declared the best producer in Bulgaria*. The competition is one of the largest and most prestigious in the world, evaluating samples from the best producers worldwide each year. The event takes place annually in Neustadt, Germany, and precedes Europe's largest trade fair for wines and spirits – PROWEIN¹.

Leading wineries that not only produce quality wine but also promote wine tourism in Bulgaria include *Midalidare Estate, Villa Melnik, and Dragomir Winery Estate*. All three wineries are ranked among the top 100 best wine destinations in the world, according to the prestigious World's Best Vineyards classification for the year 2022².

The third paragraph discusses the characteristics of survey research and in-depth interviews, presenting the methods for conducting them. **Subparagraph 3.1 “Characteristics of Survey Research and In-Depth Interviews”** focuses on the classification of scientific research.

The author chose the method of the **survey questionnaire** because it offers several advantages, *such as the ability to collect a large volume of data in a short period*. Furthermore, the option for respondents to fill out the questionnaires online allows them to respond at their convenience, regardless of time and place. When selecting the questions, the objectives of the dissertation work are taken into account. The creation of the questionnaire involves analyzing specific sociological studies related to wine tourism.

The survey questionnaire consists of **24 questions**, and a *closed-response type is chosen*. The main reason for this choice is the quick processing of the results. The traditional *presence of foreign tourists in Bulgaria is taken into account, necessitating the translation of the survey questionnaire into English*.

на 26.03.2023 г.

¹ <https://forbesbulgaria.com/2021/05/05/domaine-boyar/>, достъпен на 26.03.2023 г.

² <https://dragomir.bg/world-s-best-vineyards/>, достъпен на 25.11.2023 г.

Subparagraph 3.2. “Essence, Indicators, and Limitations in Conducting Empirical Research” examines empirical studies in their essence. These studies are based on observations and experiments and are applied to confirm or reject theories, hypotheses, or opinions. Empirical research is utilized in various scientific fields, including sociology, psychology, physics, biology, and economics. **It is essential to note** that a fundamental principle in empirical research is the *scientific justification and validity of the information*. These studies need to be well-designed and executed to ensure the accuracy of the data and the conclusions that will follow from them¹.

The author considers it important to explore the **cycle of empirical research**. It is a *scientific method used for collecting, analyzing, and interpreting data*. The cycle consists of **five phases**, with each phase being as crucial as the next. This scientific method can systematically formulate hypotheses about how a given subject operates and then test them against empirical data. It is widely accepted that this method is typical of the deductive approach in science (*see Figure № 4*)².

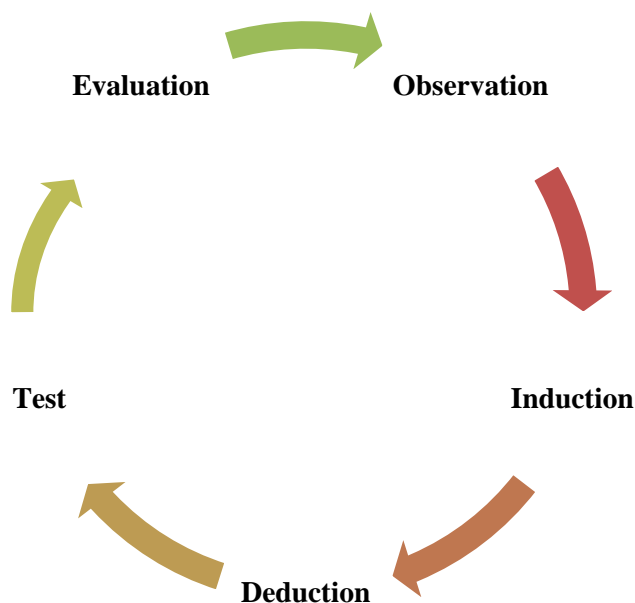


Figure № 4. A cycle of empirical research

Source: Author's systematization

¹ Гавраилов, Е., Основи на научните изследвания, Как да разработим магистърска теза?, ВСУ „Черноризец Храбър“, УИ, 2014, с. 20.

² <https://www.techtarget.com/whatis/definition/empirical-analysis>, достъпен на 29.03.2023 г.

Subparagraph 3.3. “Methodology for Conducting Empirical Research and Analyzing Collected Data” focuses on the technology used for the research. The approach to conducting the survey and the sequence of actions in in-depth interviews are presented. **The specific survey** is preferred to be conducted entirely online. **The author of the dissertation** uses social applications to distribute the survey. It is distributed through **Facebook, LinkedIn, and Instagram**. It is created using the online tool **Microsoft Forms**, which is part of the free services of Microsoft Office 365.

In-depth interviews were conducted during the months of April and May 2023. Contact was established with wine experts, owners of travel agencies specializing in wine tourism, and wine influencers.

Chapter three

IMPROVING THE OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN THE DESTINATION BULGARIA

Chapter three aims to emphasize the possibilities for the development of wine tourism in Bulgaria. The research interest is focused on creating an author's model for the implementation of innovations, both in winemaking and in the provision of tourism services. As a result, guidelines and recommendations for the development of wine tourism in the destination are highlighted.

The first paragraph focuses on the results of the conducted survey and in-depth interviews with experts. **Subsection 1.1, “Demographic Profile of Respondents in the Survey”** outlines the profile of the participants in the survey. Attention is directed towards analyzing their demographic characteristics. A distribution by age, gender, and nationality has been created.

In the completed survey, a total of 278 respondents participated. For a clear and precise analysis of the data, in some questions, the respondents will be divided into two groups – **Bulgarians** and **foreigners**. The overall distribution of respondents based on their citizenship is as follows: 185 Bulgarians (66.5%) and 93 (33.5%) foreigners. The statistical processing of the collected data clearly shows that the largest share is in the age group of 25-34 years (49%). The next in line are people between 35-44 years old,

accounting for 24%. The age group 45-54 ranks third. Individuals under 18 years old did not participate in the survey (see Figure № 5).

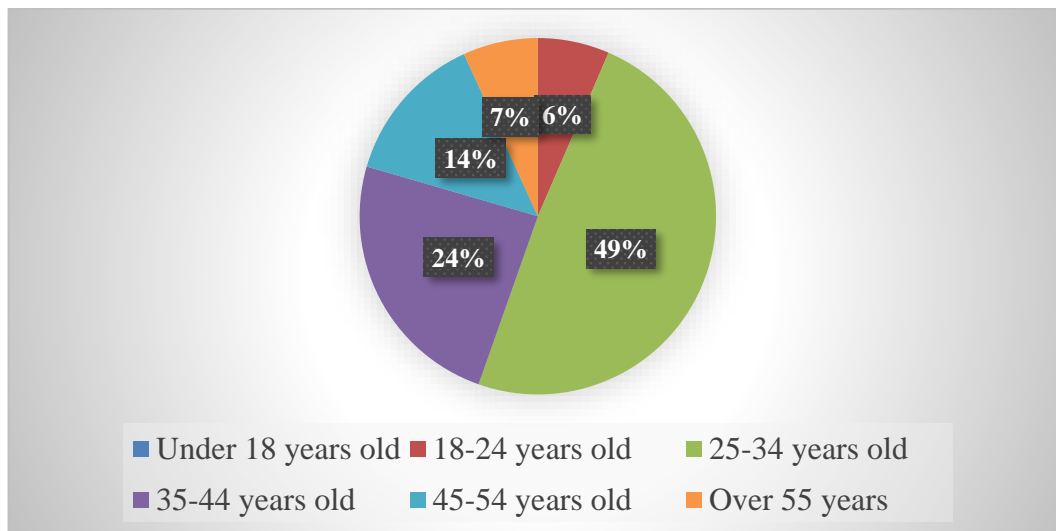


Figure № 5. Distribution of respondents by age

Source: Author's systematization of survey data

The analysis continues with the second question related to the attribute of **gender** (see Figure № 6). From the obtained results, we conclude that female respondents have been more active. We explain this fact by noting that women tend to respond more to various survey inquiries.

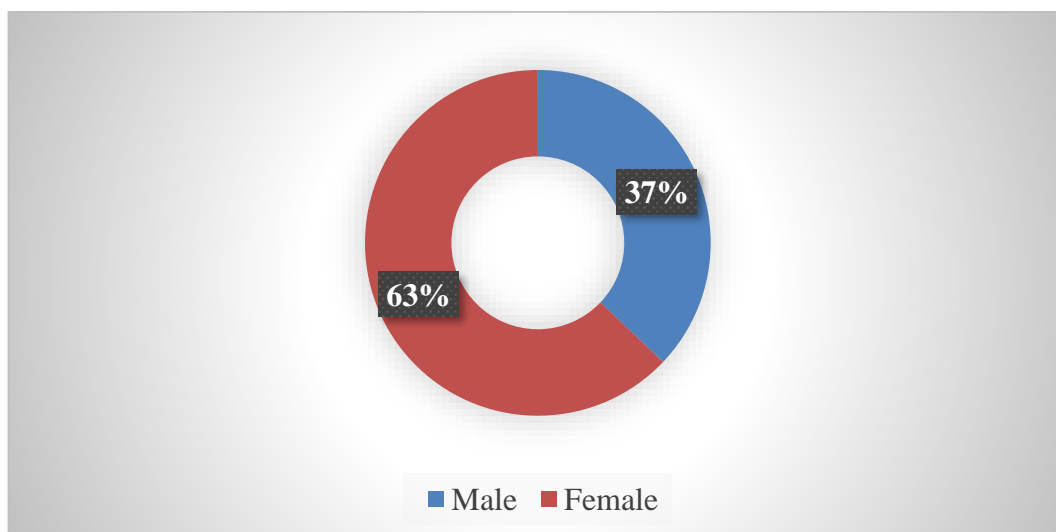


Figure № 6. Distribution of respondents by gender

Source: Author's systematization of survey data

Practising wine tourism involves different levels of expenses. **The author of the dissertation** finds it important to examine the results separately among Bulgarians and

foreigners. This approach allows for a more objective analysis of the obtained results between the two groups. Among Bulgarians, the majority indicate that they spend between 2001 and 3000 BGN. The next most common response from them is over 5000 BGN. Only two respondents chose the option of less than 1000 BGN. The group of foreigners most frequently chooses the answer over 2500 euros. Second place is occupied by respondents with incomes between 4001 and 5000 BGN (see *Chart № 3*).

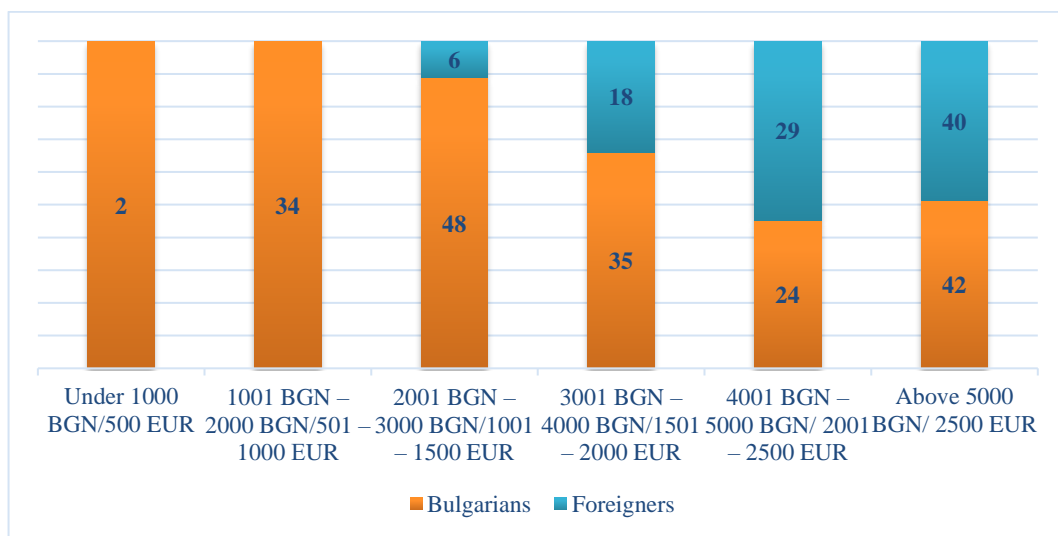


Chart № 3. Distribution of respondents by household income

Source: Author's systematization of survey data

Subparagraph 1.2. “Tourists' Preferences and Interests Related to Wine and Wine Tourism” examines the interests and attitudes of participants in the survey regarding wine tourism in Bulgaria. *Question № 9* aims to determine to **what extent the respondents are familiar with wine tourism in Bulgaria** (see *Figure №7*). For the purposes of the dissertation, it is particularly significant that 60% respond that they are somewhat familiar with wine tourism in the country. This gives us reason to believe that more than half of the respondents have *at least minimal knowledge about the development of this specialized form of tourism*.

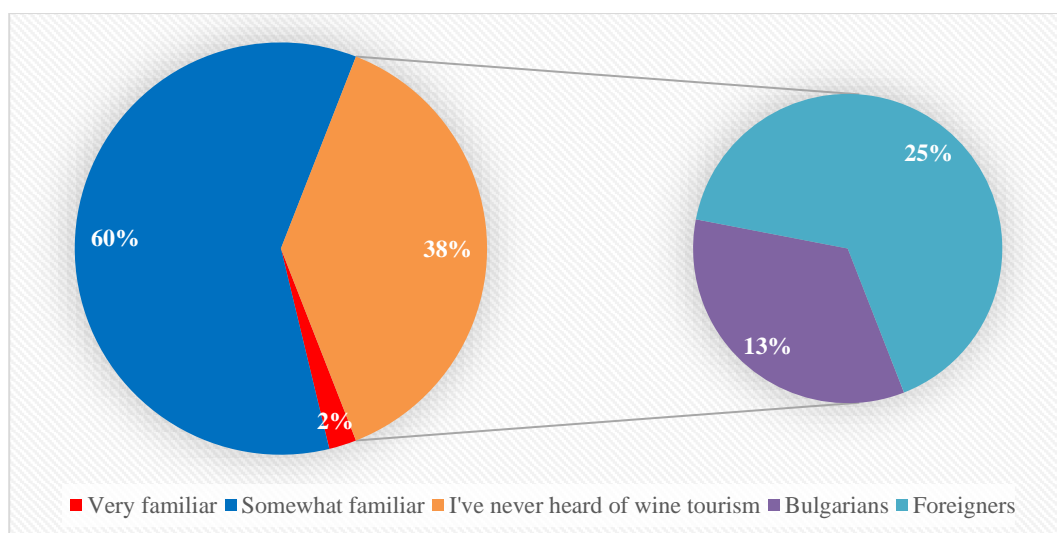


Figure № 7. Distribution of respondents according to their familiarity with wine tourism in Bulgaria

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Analyzed is **where people most commonly get information about wineries in Bulgaria**. From the responses, it becomes clear that people learn about wineries through *recommendations from family or friends* – 47%. Social media platforms such as Facebook and Instagram rank second at 23%.

Explored is **how often respondents practice wine tourism**. Participants emphatically choose that they have experienced it *only once*, gathering 60%. Next are people who engage in wine tourism once a year, constituting 33%. 6% indicated 2 to 3 times a year, and only 1% more than 3 times. The responses reveal that *wine tourism is still unfamiliar in Bulgaria*.

Subparagraph 1.3. “Expert Opinions on the Opportunities and Challenges of Wine Tourism Development in Bulgaria” summarizes the opinions and assessments regarding the development of wine tourism in Bulgaria. The in-depth interviews highlight several **conclusions**:

- Bulgarian tourists are still not familiar with wine tourism.
- The lack of sufficient information on the subject additionally represents a difficulty for the development of this specialized tourism.
- The quality of Bulgarian wines is increasing.
- More and more wine cellars are opening their doors to visitors.

- More wineries are starting to offer shared tour packages.

The second paragraph introduces the author's model for the development of wine tourism in Bulgaria. **Subparagraph 2.1, titled “Best Practices in the Development of Wine Production and Wine Tourism”** highlights various innovations globally related to wine production and wine tourism.

Tourism is not only one of the largest industries globally but also the number one segment online. The tourism industry is undeniably affected by the spread of information and communication technologies. Wine tourism, as part of global tourism, is also becoming a dynamically developing industry.

The International Organisation of Vine and Wine (OIV) presented a report in 2021 on the current state and development of new technologies in the viticulture and winemaking sector. The organization highlighted **nine main areas of innovation**:

- Internet of Things (IoT) and sensor technology.
- Artificial Intelligence (AI).
- Robots.
- Satellite images.
- LIDAR (laser detection and ranging) technology.
- Blockchain.
- Electronic label (E-Label).
- Electronic certificate (E-Certificate).
- Smart Storing.

In 2018, the Australian wine producer **Treasury Wine Estates** revolutionized the promotion of its wines from the **19 Crimes** series. They introduced **Augmented Reality (AR)** to the bottle labels. The use of this technology transformed the customer experience, leading to an increase in sales from 4 million to 18 million bottles within 18 months¹.

One of the world's largest wineries, **Accolade Wines**, primarily focuses on integrating innovations at all stages of production and promotion. Sustainability is a key element, with set goals related to achieving carbon neutrality, developing innovative

¹ P. Schwab, 19 Crimes: a stroke of marketing genius ... often poorly imitated, <https://www.intotheminds.com/blog/en/19-crimes-wine-augmented-reality/>, достъпен на 20.06.2023 г.

materials, and promoting a circular economy¹. The winery ensures that 98% of the packaging they use in Australia and Europe can be recycled. Another goal of theirs is the elimination of all single-use plastics in the supply chain².

Jackson Family Wines is a family-owned winery in the USA that embraces modern technologies in both production and promotion of its products. The Jackson family collaborated with Tesla Energy to install 21 stationary energy storage systems with a capacity of 4.2 MW, serving as a reliable energy source in several of their wineries. In partnership with the Tom Beard Company, the winery integrated a water recycling system, enabling them to reuse water up to three times in the barrel washing process before disposing of it in the sewer system. This saves approximately 3 million litres of water. Collaborating with Fruition Sciences, the winery developed an intelligent irrigation system using sensors. This technology monitors juice levels in the grapevines and determines when they need watering. This innovation not only enhances the grape flavour but also reduces water consumption³.

Subparagraph 2.2 “Developing a Model for the Development of Wine Tourism in Bulgaria through the Implementation of Innovations” introduces a model for applying innovations in wine tourism. The strategic processes encountered in practice are explored.

Wine tourism is becoming one of the most dynamically growing sectors in the tourism industry. With the increasing interest in it, there is a need to create sustainable development models. These models should encompass specific strategies for attracting visitors, optimizing processes within wineries, improving infrastructure, and promoting collaboration between producers, tourism organizations, and governmental institutions.

For the purposes of the study, we will examine the strategic processes encountered in wine tourism (*see Figure № 8*). This is essential before we move on to building a development model.

¹ Thinking like a startup: how the CEO of Accolade Wines is disrupting an industry with daring innovation and intense customer focus, <https://www.associationofmbas.com/thinking-like-a-startup-how-the-ceo-of-accolade-wines-is-disrupting-an-industry-with-daring-innovation-and-intense-customer-focus/>, достъпен на 20.06.2023 г.

² <https://accoladewines.com/sustainability/sustainable-brands/>, достъпен на 20.06.2023 г.

³ Cultivating the Future, Triple Bottom Line Responsibility at Jackson Family Wines, https://embed.widencdn.net/pdf/plus/jfw/rnbbejchtj/jfw_csr_16_WEB.pdf, достъпен на 20.06.2023 г.

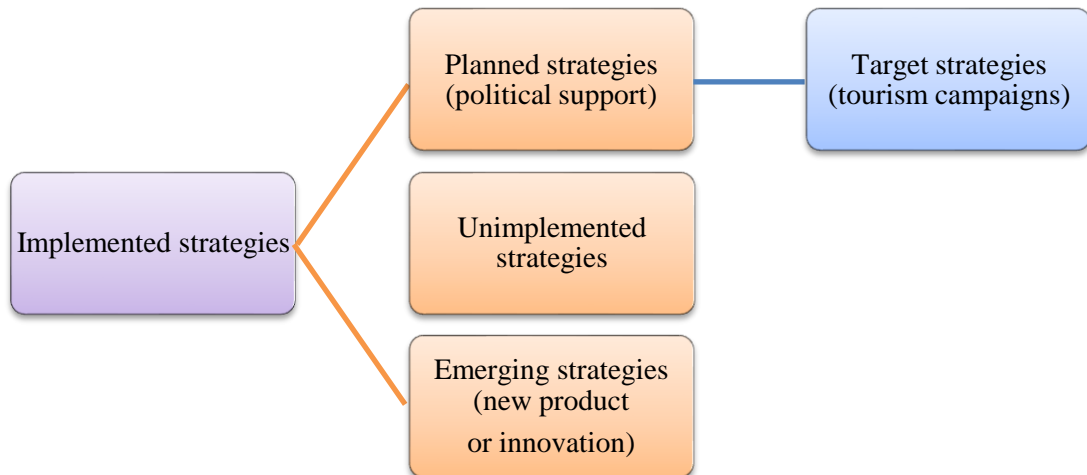


Figure № 8. Strategic processes in wine tourism

Source: Adapted by Harrington, R., Michael, O., Wine tourism strategy making: a model for planning and implementation, In Lee, K. (ed.), Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy, AAP, 2016, p. 15.

Wine tourism is a growing industry on a global scale. Like any other specialized form of tourism, it is influenced by numerous factors that are both internal and external to it. The author of the dissertation visually presents the developed model for the development of wine tourism in Bulgaria through the implementation of innovations (see *Figure № 9*).

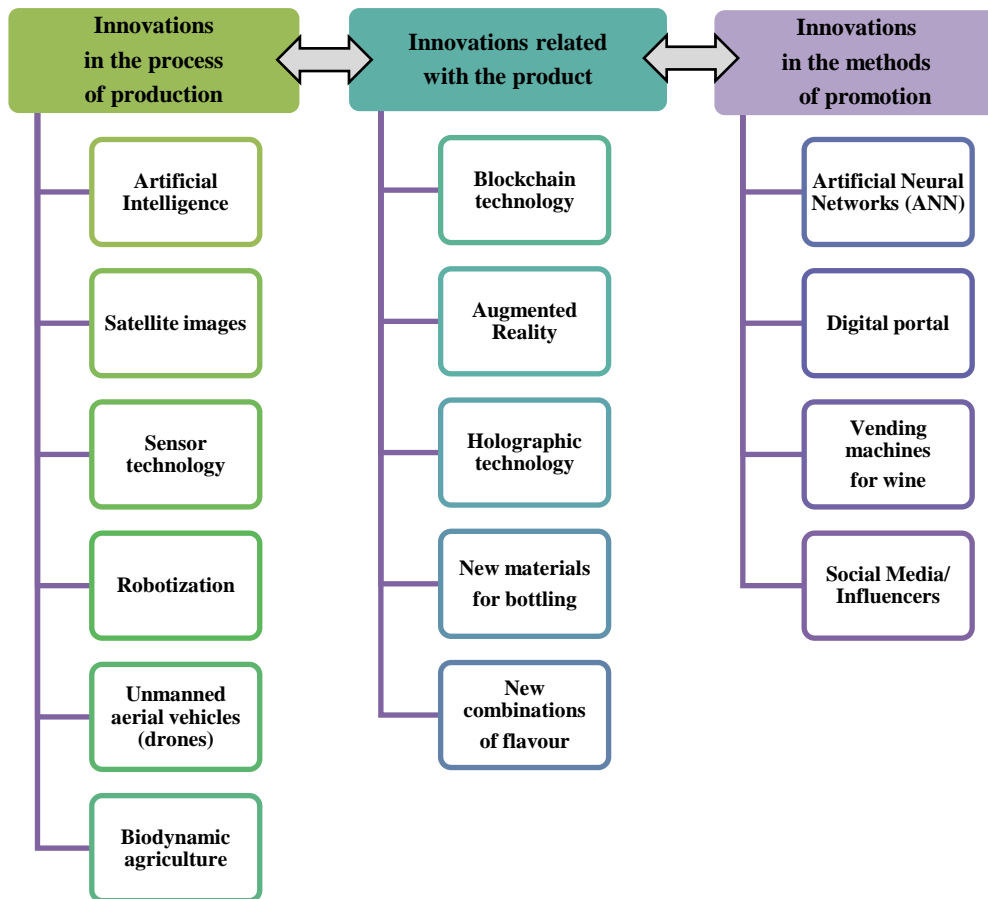


Figure № 9. Author's model for the development of wine tourism by implementing innovations

Source: Author's systematization

The author's model aims to provide recommendations for improving the development opportunities of wine tourism in the destination of Bulgaria through the integration of modern technologies. The introduction of innovations in winemaking and wine tourism can lead to the following **advantages and benefits for the sector**:

- Increasing the quality of the wine.
- New wine products and flavors.
- Achieving eco-friendliness.
- Expanding the scope of wine tourism in the destination.

The base for constructing the author's model includes the results obtained from the survey and in-depth interviews with experts. By combining them with relevant research and identified best practices, the implementation of the desired model is achieved.

Subparagraph 2.3. “Application of the Author’s Model for the Development of Wine Tourism in Bulgaria through Innovation Implementation” examines the various components of the proposed author's model. The focus is placed on innovations and the opportunities they offer in the context of wine tourism.

Parts of the model are exceptionally easy to implement in **small and family wineries**, where production capacity is not as extensive. It is suitable for producers who emphasize **quality** rather than quantity. By incorporating innovations into the production process, wineries will have more time to develop their tourism activities.

Wineries can implement *sensor technology* in the grape-growing process. Incorporating *holographic technology* during wine tastings will diversify tourists' experiences. Regarding the promotion of their products, installing *vending machines* in strategic locations will help position them. Using *social media* and investing in it provides wineries access to the younger generation. In this way, modern technologies offer tourism destinations, including wineries, the opportunity to significantly expand their reach to new customers and markets¹.

The third paragraph presents specific guidelines and recommendations for the development of wine tourism in Bulgaria. Various financial instruments to support tourism in the country have been analyzed, along with certain challenges facing wine tourism under unforeseen circumstances. **Subsection 3.1, “Guidelines for the development of wine tourism in Bulgaria through various financial instruments”** analyzes different financial instruments that can be utilized by wine producers in Bulgaria. Attention is drawn to existing sources of funding in Bulgarian tourism, and possibilities for attracting funds provided by the EU to the country have been explored.

Bulgaria’s tourism policy is funded from several sources, including the State Budget, municipal budgets, donor programs, self-funding from businesses, and tourism associations. Since the country acceded to the EU, funds from the programs it provides have become a primary source of financing for tourism.²

Climate change and environmental pollution are threats to all of humanity. The

¹ Парушева, Т., Глобализация в туризма, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 160.

² Актуализирана стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014 – 2030 г., https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf, достъпен на 22.06.2023 г.

European Union recognizes this, and it allocates significant financial resources to overcome these challenges. The goal for member states is to transform their economies in a way that eliminates all net greenhouse gas emissions. To achieve this, the EU provides countries with 1.8 trillion euros as part of the NextGenerationEU Recovery Plan¹.

Another way to secure funds for tourism is through the **National Recovery and Sustainability Plan**. The main task of the plan is to *assist in the economic and social recovery from the crisis caused by COVID-19*. To achieve this goal, a set of measures has been created to contribute to the growth of the Bulgarian economy. Additionally, the plan lays the groundwork for the country's green and digital transformation in the context of the Green Deal². The Plan consists of 56 investments and 47 reforms. To implement them, 6.27 billion euros have been allocated in the form of grants. Over half of the funds (58.9%) are intended to support climate-related goals. 25.8% of the funds will promote the digital transition³. Wine producers could benefit from the following procedures, part of the Recovery Plan:

- *Renewable Energy Sources and batteries for local energy storage.*
- *Procedure “Technological modernization”.*

Within the framework of the National Plan for Recovery and Sustainability, measures for energy renovation of residential buildings are envisaged, including those that are part of the “Tourism” sector. The Support Program for Sustainable Energy Renovation of the Residential Building Stock is led by the Ministry of Regional Development and Public Works. Priority is given to energy efficiency in combination with the use of renewable energy sources and the implementation of innovative technologies. The total amount of planned investments exceeds 235 million leva⁴.

An opportunity for attracting funds is also provided by the “**Competitiveness and Innovation**” Program 2021-2027. It represents a continuation of the “Innovations

¹ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en, достъпен на 22.06.2023 г.

² <https://www.nextgeneration.bg/14>, достъпен на 22.06.2023 г.

³ https://commission.europa.eu/business-economy-euro/economic-recovery/recovery-and-resilience-facility/recovery-and-resilience-plan-bulgaria_bg, достъпен на 22.06.2023 г.

⁴ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2022-10/broshura_npvu.pdf, достъпен на 23.06.2023 г.

and Competitiveness” Operational Program. Through it, close to 3 billion leva will be invested in the Bulgarian economy. The program is focused on micro, small, and medium-sized enterprises. *The main priorities* are twofold – “*Innovation and Growth*” and “*Circular Economy*”. Funding is allocated for scientific research and development activities and the enhancement of export potential¹.

Subparagraph 3.2 “Recommendations for the Development of Wine Tourism in Bulgaria” examines the strategic plan of the destination Australia for the period 2020-2025 related to wine tourism. The author's recommendations regarding the development of wine tourism in Bulgaria are outlined.

Australia offers diverse natural and cultural landmarks. The country is renowned for its high-quality wine and beautiful wine regions. Australia is home to over 6,000 wine producers and more than 2,400 wineries. Thanks to wine tourism, it attracts over 8.4 million tourists, both domestic and international. Wine production and wine tourism contribute to providing over 163,000 jobs². All of this establishes the sector as a significant part of the country's economy. To ensure the continuous development of wine tourism, the formulation of strategies is of paramount importance. The development plan for wine tourism in Australia highlights **five key areas**:

- Wine market.
- Protecting the reputation of local wine.
- Increasing the quality of grapes and wine.
- Development of a sustainable environment.
- Building business leadership.

According to the author of the dissertation, to successfully implement innovations in Bulgarian wine tourism, it is important to *create a specific development plan for wine tourism in Bulgaria*. It should be fully tailored to the needs of local wine producers and wineries.

Subparagraph 3.3. “Challenges and Perspectives for the Development of Wine Tourism in Bulgaria” examines the challenges facing wine tourism in

¹ <https://www.mig.government.bg/programa-konkurentosposobnost-i-inovaczii-v-predpriyatiyata/>, достъпен на 23.06.2023 г.

² Wine Australia Strategic Plan 2020 – 2025, p. 7.

unforeseen situations, such as war and ecological disasters. Threats to Bulgarian tourism are analyzed, focusing on specific dangers related to the development of wine tourism. The discussion includes actions that can be taken during crises.

Wine tourism in Bulgaria has the potential for development and growth. However, its prosperity is contingent on a series of challenges. According to an expert group at the World Tourism Organization (UNWTO), high inflation and increasing oil prices lead to higher transportation and accommodation costs. As a result, tourists are expected to increasingly seek value for money and travel shorter distances. The uncertainty arising from geopolitical tensions continues to pose a risk¹.

Military conflicts represent some of the greatest threats to international tourism. The impact of the Russian offensive in Ukraine has a negative effect both on global tourism and on Bulgaria. Russian and Ukrainian tourists collectively spend over \$45 billion annually. The significance of both markets is substantial, especially for European coastal resorts².

Conclusion

Wine tourism is a relatively new type of experience for mass tourism. It brings together people who enjoy spending their leisure time outside big cities, in a pleasant atmosphere with a glass of good wine. The beautiful vineyard landscapes, old wineries, and tastings are just a part of what wine tourism can offer to its enthusiasts. Along with that, tourists can become a part of various winemaking processes, learn about the winery's history, and explore the cultural heritage of the region.

The wine around which this specialized form of tourism is created is not just a product of human activity. It is a result of centuries-old traditions and local customs that have been passed down through millennia. This is evidence **that wine, as a beverage, is a product of human thought**. The knowledge gained through experience, as well as the personal qualities of winemakers, are part of the conditions for creating unique wine.

In addition to providing tourists with positive emotions, wine tourism also **contributes to the economic development of destinations**. It encourages the growth

¹ Tourism on track for full recovery as the data shows strong start to 2023, <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>, достъпен на 27.06.2023 г.

² UNWTO, Tourism Market Intelligence and Competitiveness, <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>, достъпен на 28.06.2023 г.

of sustainable tourism and unites local communities to offer new and innovative tourist services. Wine tourism generates **additional income** from agricultural activities and enhances the added value of vineyard products. It also contributes to the preservation of cultural and natural resources. This specialized form of tourism can be used to **improve the destination's image**, thereby increasing its recognition among foreign tourists.

One of the strengths of wine tourism is its ability to be combined with other forms of tourism. An integral part of wine tastings is the presence of delicious cheeses and sausages, often produced in or near the winery. This allows tourists to taste distinctive local delicacies. This complementary element serves as a link between wine and culinary tourism. Well-integrated with wine tourism are also cultural, walking, rural, and congress tourism.

With the processes of globalization, new technologies continue to advance. Innovations are being implemented in all sectors of the economy. **Artificial intelligence** is becoming increasingly integrated into everyday life, finding wide applications in various fields. **Robots** are becoming part of the viticulture and winemaking industry, and **blockchain technology** is being applied in winemaking to ensure the authenticity and quality of wine. Through the use of **augmented reality and holograms**, wine tourism is taking on a new and modern form. The combination of innovation and digitization contributes to better connectivity of wine tourism with other activities and productions.

The current study in the dissertation focuses on **the development opportunities of wine tourism in Bulgaria**. The empirical research conducted examines the awareness of Bulgarian and foreign tourists regarding the development of wine tourism in Bulgaria. The results indicate that most tourists are familiar with wine tourism in Bulgaria. To arrange a winery visit, they primarily rely on recommendations from their close relatives and friends. The majority of tourists do not encounter difficulties during wine tours.

The systematic organization of the obtained results from the conducted research provides grounds for the assertion that **the main goal of the dissertation has been achieved**. The set research tasks have been fulfilled, and **the main thesis** and the identified **three working hypotheses** have been proven.

In conclusion, we can summarize that wine tourism in Bulgaria is still in its initial stage of development. It depends on various industries, and any positive or negative changes in the economy or government policies have an impact on it. Overcoming various challenges could benefit from adopting best practices from well-known wine destinations such as France, Italy, and the USA. It's important to note that without high-quality wine production, it is challenging to develop successful tourism.

IV. REPORT OF THE CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION WORK

As a result of the conducted exploratory, research, and empirical work in the dissertation, we highlight the following scientific and scientifically applicable contributions:

- Based on a detailed literature review, the theoretical foundation has been examined, and the characteristics and specifics of wine tourism, as well as the relationship between the wine industry and tourism, have been defined. The author has defined wine tourism (chapter 1, paragraph 1).

- Wine tourism has been explored as an opportunity for economic development, and the ability to combine it with other specialized forms of tourism has been identified (chapter 1, paragraph 3).

- Based on the completed analysis and evaluation, the development of wine tourism in France, Italy, and the United States has been presented. The potential of Bulgaria as a destination for wine tourism has been outlined (chapter 2, paragraphs 1 and 2).

- An author's model for the development of wine tourism through the implementation of innovations has been developed (chapter 3, paragraph 2).

- Guidelines and recommendations are formulated, and the prospects for the development of wine tourism in Bulgaria are outlined (chapter 3, paragraph 3).

V. LIST OF PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION WORK

I. Articles and reports published in non-refereed peer-reviewed journals or published in edited collective volumes
• Scientific articles
<p>1. Rangelov, Ch. (2023). The impact of innovations on the wine industry and wine tourism, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, XIX International Scientific Conference on the topic of “Innovations in science, education, business and tourism“, July 22, Publisher: Varna University of Management, Volume XVI, pp. 12-20. ISSN 2367-7368 (Print). The article is indexed in <i>Google Books</i>. Link: https://rb.gy/wyne2w</p>
<p>2. Rangelov, Ch. (2022). The European Green Deal and the prospects for wine tourism in Bulgaria, Roundtable on “<i>Sustainable Wine Tourism in the Context of the Green Deal</i>“, organized by the Tourism Department at AU – Plovdiv, May 19-20 2022, Plovdiv, vol. LXIV, issue 2, 2022., pp. 151-156. ISSN 2367-5845 (online). The report is included in the <i>International Center ISSN</i>. Link: http://nauchnitrudove.au-plovdiv.bg/15-2-2022/</p>
<p>3. Rangelov, Ch. (2022). The influence of social media on the development of wine tourism, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, 18th International Scientific Conference on the topic of “Information technologies in the science and education, business and tourism”, July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Volume XV, pp. 146-151. ISSN 2367-7368 (Print). The article is indexed in <i>Google Books</i>. Link: https://rb.gy/i1trms</p>
<p>4. Parusheva, T., Rangelov, Ch. (2022). Promoting wine tourism through the social networks, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, 18th International Scientific Conference on the topic of “Information technologies in the science and education, business and tourism”, July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Volume XV, pp. 161-167. ISSN 2367-7368 (Print). The article is indexed in <i>Google Books</i>. Link: https://rb.gy/i1trms</p>
<p>5. Rangelov, Ch. (2022). Wine tourism – a strategic segment in the economic development of Bulgaria, IV International scientific conference “Geography, Regional Development, and Tourism”, December 3-5, 2021, dedicated to the 30th anniversary of the restoration of geography education at Shumen University and the 50th anniversary of the higher education institution., <i>Journal homepage: www.sociobrain.com</i>, publisher: <i>Smart ideas – wise decisions</i>, Ltd., Sofia, Bulgaria, Issue 90, pp. 330-336. ISSN 2367-5721. The article is included in the <i>National Reference List of NACID</i>. Link: http://sociobrain.com/website/w1465/file/repository/12. Christian Rangelov.pdf</p>
<p>6. Rangelov, Ch. (2021). Wine tourism in Bulgaria – routes and destinations, <i>Yearbook of Varna University of Management</i>, 17th International Scientific Conference on the topic of “Digitalisation of the science, education, business and</p>

tourism”, August 16 – 18th, Publisher: Varna University of Management, Volume XIV, pp. 116-122. ISSN: 2367-7368 (Print).

The article is indexed in *Google Books*.

Link: https://books.google.bg/books?id=12xEEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

• **Scientific reports**

7. **Rangelov, Ch.** (2021). Innovations in the development of sustainable wine tourism, Roundtable on the topic “*Modern tourism. Smart solutions for the development of tourism in Bulgaria in the conditions of the COVID-19 pandemic*“, organized by the College of Tourism - Varna at the University of Economics - Varna, November 12, 2021, Publishing House “Science and Economics”, University of Economics - Varna, c. 116-123, ISBN 978-954-21-1101-6 (Print).

The report is included in the *National Register of Published Books in Bulgaria*.

Link: <https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/303/publishing-complex/2021/Contemporary-tourism-2021.pdf>

8. **Rangelov, Ch.** (2021). Financing methods for sustainable development of wine tourism in Bulgaria, *International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development and Socio-Economic Cohesion in the 21st Century - Trends and Challenges*”, organized by “Dimitar A. Tsenov” Academy of Economics - Svishtov, on the occasion of 85 years since its establishment, November 8-09, 2021, Svishtov, “Tsenov” Academic Publishing House, Svishtov 2021, pp. 770-775. ISBN: 978-954-23-2067-8 (Print), ISBN: 978-954-23-2068-5 (Online).

The report is included in the *National Register of Published Books in Bulgaria*.

Link: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4505>

9. **Rangelov, Ch.** (2021). Analyzing the profile of the wine tourist in Bulgaria, *International Scientific Conference “Tourism, education, business*“, organized by University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas, College of Tourism, Collection of reports from an international scientific conference organized by the College of Tourism - Burgas, October 29-30, 2021, pp. 197-202, ISSN: 2738-893X.

The report is included in the *International Center ISSN*.

Link: https://btu.bg/images/nauchna_deynost/NK/conf_kt/sbornik_conference_kt_2021.pdf

VI. DECLARATION

I declare that the dissertation work “**Opportunities for the Development of Wine Tourism in Bulgaria**” is entirely my product. In its development, no foreign publications and results have been used in violation of their copyright.

ACKNOWLEDGMENTS

The author expresses special thanks to her **scientific supervisor Prof. D.Sc. Tanya Parusheva** for the valuable advice and guidance during the doctoral degree. Thanks to the professionalism and rich experience of Prof. Parusheva, the dissertation work acquired a complete and well-structured scientific appearance. I highly value your contribution to my scientific, professional and personal growth. Thank you for the good tone and positive attitude during our joint work!

The author also thanks the **entire teaching staff of the Department “Economics of Tourism”** for the knowledge, skills and competencies acquired during the bachelor’s and doctoral degrees; to the **members of the scientific jury** for the recommendations related to the future scientific research activity.

The author also expresses gratitude to the **Bulgarian and foreign tourists** who took part in the survey; to **business experts** for their constructive suggestions and opinions.

Heartfelt thanks also to **my family and friends** for the moral support, patience, and motivation to acquire the scientific degree “Doctor of Philosophy”!