



## **DIONYSOS**

### Developing Identity ON Yield, SOil and Site

*The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"*

#### Del. 6.3.1\_ Promotion of the Area and Vineyard

## **PAPER**

## **MARKETING PLAN**

*The contents of this Paper are sole responsibility of the Faculty of Economics and Social Science at the University of Plovdiv "Paisii Hilendarski" and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.*

## SUMMARY

The aim is to choose a marketing strategy for adequate positioning of Haskovo and Kardzhali on the wine tourism market and to offer a system of specific measures for the implementation of the strategic choice, justified by the results of performed situational analyzes and forecasts for regional development.

It is part of the implementation of Work Package 6, activity 6.1.

Primary and secondary information was systematized and analyzed, collected from 9 literature and 13 Internet sources, 3 internal information sources and 12 other sources.

The obtained data are summarized and presented in requirements according to their specification type. The information is systematized in 16 tables and appropriately illustrated with 9 graphic images.

Based on the summarized information, the following summaries and conclusions can be made by paragraphs and sub-paragraphs of the content of the marketing plan.

Paragraph 1 characterizes tourism and wine tourism in Haskovo district and Kardzhali district. Subparagraph 1.1 gives the main characteristics of the areas such as terroir, geographical location and factor conditions (nature, climate, relief, water and other resources, infrastructure, etc.). In this way the main preconditions for building comparative competitive advantages are covered, through which the competitiveness of the considered areas is formed. In Haskovo district, the extensive riparian low lands and high groundwater favor the intensive use of agricultural land. The flat relief and the fertile soils in the area also contribute to this. Favorable physical and geographical features here - mild climate, beautiful and ecologically clean nature, rich flora and fauna with exceptional biodiversity, the presence of many natural landmarks. The area has a rich and interesting cultural and historical heritage, including architectural and historical monuments from antiquity and the Middle Ages, archaeological treasures, monuments from the Renaissance, many megaliths and more.

The main findings of the analysis of socio-economic factors are the following:

- population decline since 1990;
- sustainable growth of investments in non-financial corporations;
- the positive dynamics of value added by factor costs;
- the increase of the value of produced goods
- the growth of R&D expenditures;
- strong development of transport and infrastructure.

The characteristics of Haskovo district highlight favorable conditions for successful development of wine tourism in it. The main reasons for this positive assessment are found in the rich and diverse tourist resources in the area, as well as in the long traditions in wine production, combined with better socio-economic conditions.

Similar favorable geographical and socio-economic factors are found in the characteristics of the district of Kardzhali. The combination between relief and soil-climatic conditions of the district is a prerequisite for the development of agriculture as well as the increase of land area planted with vines and orchards. Kardzhali district also has rich tourist resources, especially natural and cultural-historical ones. On this basis, there are good preconditions for the development of wine tourism in the area in combination with other types of alternative tourism.

Among the serious and probable limitations for the development of wine tourism in the district are:

- lack of highly qualified staff for tourism development;
- low average annual salaries of the employees and in general - low incomes and living standard in the district in comparison with the national average levels and the South Central Region where these districts are located;
- unemployment above the national average

The main source of threats to the positive development of wine tourism, both in the district of Kardzhali and in the district of Haskovo, remain the consequences of the COVID 19 crisis. On the other hand, the favorable geographical location presupposes the development of cross-border cooperation. The joint development of the local cultural and historical tourist product and wine tourism is a function of building and effectively implementing a comprehensive strategy. This possibility is also valid for Haskovo district.

Subparagraph 1.2 characterizes the dimensions of the tourism sector in the regions. A modest relative share of tourism in the local economy has been established. On the other hand, prior to the COVID-19 crisis, there had been a steady increase in both the number of overnight stays and accommodation revenues. Haskovo district and Kardzhali district have the potential to become four-season tourist destinations. The main potential in this regard is in the awareness that wine tourism is an alternative that could provide high added value by increasing the attractiveness of the regions by way of proper advertising. Ample opportunity for this can be provided by the development of individual packages, suggested by tourists themselves, in order to create opportunities for combinations of interests such as wine tourism and spa or cultural and historical. In the areas under consideration, special attention should be paid to the concentration of overnight stays and revenue from them in the low-category places, especially in the district of Kardzhali, which should be analyzed in line with the profile of wine and gourmet tourists.

Subparagraph 1.3 characterizes the wine tourism in the region. A point of concern here remains the low level of popularity of this type of tourism among Bulgarian tourists as well as of other types of alternative tourism. On the other hand, research conducted in the area highlights the fact that an increasing number of wineries are "opening their doors" to visitors making efforts to develop wine tourism. The results of the cited reference study confirm the clear prospects for the development of wine tourism.

Subparagraph 1.4 presents the tourist identity of the regions and the strategies for the development of tourism and the wine tourism in particular. The tourist identity of the regions is determined by the respective strategies of districts and adjacent municipalities. In most municipalities there are no specific strategies for wine tourism. An overview of the existing, up-to-date documents and the information received from them has been done. The development of sectoral strategies will enable the development of wine tourism with the priority goal of reviving and preserving traditions, provided there is sufficient statistical information about the specific type of particular tourist product.

It will be an advantage for the municipalities or the district to prepare such a strategic document. A clear concept is needed for the integration of different types of tourism with food and wine, for which the region offers unique opportunities, infrastructure and environment.

Paragraph 2 characterizes the tourist resources for the development of wine tourism in the districts. It begins with a description of the vineyards in subparagraph 2.1. The region has a sufficient quantity and rich variety of vineyards, including unique varieties, sorts with PDO and PGI. This is a result - on the one hand of the favorable soil and climatic conditions and the appropriate terroir, and on the other - of the long traditions in wine production / mainly in Haskovo region /.

Subparagraph 2.2 shows the image of the region in relation to wine and makes a profile of wine marketing. The terroir is extremely suitable for growing red grapes and producing high quality wines from them. There is a desire to grow grapes and to make the sought-after organic wines.

The marketing profile of wine in the region is based on:

- Adoption of the almost non-alternative concept of management "socio-ethical marketing".
- Building, maintaining and establishing local brands and organic wines with an emphasis on the qualities of local wines and the possibilities for combining wine with tasting of local culinary specialties as well as visiting the many natural and cultural-historical landmarks.
- The main goal in terms of marketing in the district of Kardzhali is to revive the traditions of viticulture and wine making in the region while exploiting the favorable opportunities for combined development of wine tourism with other areas of alternative tourism.
- The main marketing goal in Haskovo district is the further development of the rich traditions in viticulture and wine production in the region.
- The strategy of the target markets will be differentiated marketing. Here, there is a certain differentiation in the strategic approach to which the different wine cellars should be oriented. While the predominant micro and small enterprises must follow the strategy of "niche marketing" and local marketing, the current successors of the former state-owned wineries offer a significantly more standardized product in large-scale production and "mass" marketing. The chance for the predominantly small wine cellars is in their integration for their adequate positioning and development in new markets, including outside Bulgaria, through properly selected and combined marketing strategies, policies, distribution and communication forms, channels and means.

Subparagraph 2.3 describes the wineries in the area. The areas are characterized by potential for the development of wine tourism due to their unique varieties and the production of high quality wines. There is a sufficient number of wine cellars in the area for the development of wine tourism. The terroir in Haskovo region is extremely suitable for growing high quality wines and for efficient wine production. Due to the natural and climatic features in addition to the influence of socio-cultural factors, viticulture and wine production are relatively less developed in Kardzhali district, but there are favorable opportunities for integration with cultural, historical, rural and other types of alternative tourism.

Subsection 2.4 deals with cultural resources and local cuisine. The districts of Haskovo and Kardzhali have a rich cultural and historical heritage, incl. architectural monuments from antiquity and the Middle Ages, natural phenomena, archeological artifacts, cultural and historical places of interest - museums, monasteries, fortresses, churches, etc. A distinctive element, a sign for the districts, and hence for their development as tourist destinations, are the preserved traditions, way of life, crafts, customs, reflected in the local traditional dishes and foods, local holidays, etc., shaping the specific appearance of the region. The culinary festivals, which are periodically organized on the territory of the district, at which the local cuisine and culinary skills are presented, also help to preserve the traditions. These are discussed in detail

in subparagraph 2.5. When offering alternative forms of tourism in the area, a combination of traditional local foods with wines of authentic local varieties is used.

In subparagraph 2.6. other tourist resources are presented - natural, including water pools and others. The commented richness and variety of tourist resources is a very attractive and highly probable, favorable opportunity for synergistic development of wine tourism with other areas of alternative tourism such as cultural-historical, rural, culinary tourism, etc.

Paragraph 3. Marketing policies and practices start with the existing marketing plan and the area promotion plan. Marketing and promotional plan of the area is not available. The views of the local government on the development of Haskovo district and Kardzhali district are set out in district and municipal Development Strategies, which are commented in subparagraph 3.1.

Subparagraph 3.2 "Today's online image of the area" sets out the main communication channels used, forms and means - differentiated by administrative areas, incl. electronic and internet forms and devices. The analysis of the practices for popularization of Haskovo district and Kardzhali district shows certain efforts in this direction, but wine tourism is still poorly represented in the publications, which is symptomatic of untapped opportunities in this regard. A serious step in this direction are the information boards prepared under this project with QR-code providing detailed and diverse information for the supporters of wine tourism. Efforts need to be made toward the use of innovative ways and forms of promotion, incl. creating and offering individual experiences, wine adventures, etc. An important prerequisite for the successful development of wine tourism and wine producers is in their joint, effective participation in prestigious international exhibitions, fairs, agreements, etc.

The analysis of the marketing practices of wineries in sub-paragraph 3.3 shows that the marketing concept is still poorly known and of limited application in the wineries in the area. Rather, it follows the commercial (sales) management concept with borrowed distribution and promotional techniques.

Subparagraph 3.4 presents other marketing practices of wineries in the area. A branded product for wine tourism in the region could be developed, for example by combining visits to archeological sites with rural tourism and visits to wineries, etc.

The analysis of the marketing trend in the market in paragraph 4. begins with a profile of the tourist-consumer of wine and food in the region in subparagraph 4.1. He is in search for an innovative product, has some tourist experience, is more informed and more active. The age group is between 30-60 years. These tourists travel in pairs or with friends. They spend significantly more money than mass tourists. They are characterized by high cultural and educational level, cultural motivation and personalized attitude. They are looking for security and quality assurance. They also travel outside the active season, organizing their own trips and being flexible. "Hobby tourists" are connoisseurs of places of interest, cuisine, wine, art, healthy lifestyle, etc. Analyzes show that the region has the potential to self-develop and increase the number of consumers of wine and gourmet tourism.

Subparagraph 4.2 discusses clusters, associations, unions, opportunities for diversification of the tourist product, incl. by networking and clustering. The establishment of cooperation networks, which combine the competitive advantages and resources of affiliated organizations, is considered a key strategic resource for local development. The focus on

alternative types of tourism is a consequence of the entry of tourism into a new stage of development, characterized by mass and progressive diversification of the tourist offers. The role of the established associations and cooperatives in the country is important in their support of the processes of integration, clustering and cooperation between the interested parties.

Paragraph 5 summarizes and synthesizes the conclusions and results of the analyzes of the external and internal factors in SWOT-matrices - as a basis for the strategic choice in the next paragraph 6. For Haskovo district a balance of strengths and weaknesses with priority of favorable and probable external possibilities. In the district of Kardzhali at the moment external chances prevail in combination with weak internal ones. Weaknesses should be interpreted as untapped domestic reserves and critical factors for the successful development of wine tourism in administrative areas.

Subsection 6.1 presents the vision, marketing goals and strategies. The global goal is the establishment of Haskovo district and Kardzhali district as a preferred destination for wine tourism and related areas of alternative tourism on a national and international scale. The realization of the presented visions and priorities presupposes the development of such strategic decisions / mission, vision, goals / at the company level in coordination with them and in broad discussion with the interested parties.

Differentiation is an irrevocable general strategic choice. The emphasis here should be on the unique qualities of the offered wines and foods - as a consumer-oriented product, combined with opportunities to visit many natural and cultural-historical landmarks and to consume wine in an authentic atmosphere. The strategy "focus through differentiation" is recommended for the predominant small enterprises in Haskovo district, and for the small wine cellar in Kardzhali district. The focus should be on the segment of profiled wine tourists. Large winemakers could also choose a cost leadership strategy as a result of economies of scale.

For most of the wine cellars in Haskovo district, the following alternatives are available:

- *Company development and growth*, primarily as *product development and market development* - with an existing product in a new market. The implementation of this strategy of intensive growth presupposes the implementation of a number of specific actions, such as: development of new product characteristics; offering new product lines; intensive marketing.
- *Vertical* integration and other variants of horizontal integration, participation in clusters, through the implementation of joint / related activities.
- Continuing *diversification* in the direction of upward development of the offered activities related to wine tourism.

*For the wineries from Kardzhali region the following activities are recommended:*

- *Horizontal integration* with other companies in the industry.
- Different forms of *integrative growth* and joint development.
- *Related linked diversification*, which implies intensive introduction of new products, investment in research and development.

The marketing strategy of the studied target market should be based on *differentiated marketing*, given the competitive advantages of our studied markets.

A comprehensive positioning strategy is proposed - as a combination of positioning according to the specific characteristics of the product, according to the optimization of the "quality-price" ratio, according to demand and competition. The emphasis here should be on the unique, authentic quality of the product and in the way it is offered / in an original atmosphere, combined with local culinary specialties, with the opportunity to observe wine production, natural and cultural attractions /.

The proposed system of strategies for development of wine cellars in Haskovo district and Kardzhali district presupposes the concretization of the marketing strategies by marketing policies / elements of the traditional marketing mix, with an emphasis on sustainable competitive advantages in terms of products.

For the larger part of the small wine producers from Haskovo district, a combined approach for pricing is recommended/from costs, demand and competition/following the price for market penetration. At the phase of "introduction" from the product life cycle, in which the business units in the district of Kardzhali currently are, the recommendation to follow the cost pricing method.

The basis of the current distribution strategy should be orientated towards online trading in order to reach business clients, intermediaries and end consumers. This is also the basis for access to foreign markets and customers, either directly or indirectly / through intermediaries /. The strategy of *mass, intensive distribution* with a wide range of intermediary and own channels and forms of supply is recommended for large enterprises - successors of the former state enterprises.

For the predominant small wine cellars in Haskovo and Kardzhali districts, a strategy of *selective distribution* is recommended in combination with the strategic choice of integration argued above. This would solve the important problem of small businesses' difficulties in satisfying markets that place large orders. A critical factor for success in their realization and for increasing their revenues remains the still volatile quality of Bulgarian wines, which once again confirms the need for a general strategy of "differentiation" and the creation, establishment and maintenance of high, sustainable quality.

The emphasis in the promotional strategy should be placed on the *uniqueness* of the product, since it is in the specifics of the local brand where the opportunity to increase the competitiveness of the participants in wine tourism and its sustainability is concentrated. It is appropriate to seek the establishment of local identity, based on authentic varieties as well as the state and private support of Bulgarian winemakers by way of provision of funds for advertising, promotion and sale of Bulgarian wine, as are the practices of leading wine-producing countries.

This implies deepening the cooperation with the local authorities, tour operators and other tourist intermediaries, as well as the wide use of a rich portfolio of innovative communication channels, forms and means.

In sub-paragraph 6.2 THE LOCAL ACTORS (PARTICIPANTS) IN THE IMPLEMENTATION OF WINE TOURISM - WINE ROADS, the wine routes proposed by the project team are presented.

The following are specific proposals for the development of the "wine tourism" product in subparagraph 6.3, including: more frequently visited wineries and activities in

vineyards and cellars; direction boards along wine routes; QR-codes for locations; apps, professional training, etc.

The subsection 6.4 Targeted Marketing presents arguments in support of the potential for development of the areas as destinations for wine tourism. The target audience and the positioning base are characterized. Specific marketing goals are defined, such as:

- promoting wine routes to consumers in nearby regional cities;
- increasing the number of tourists in the region, attracted to wine tasting, as well as increasing tourism revenue;
- expanding and strengthening the market share of the region;
- increasing the number of hotel stays and of tourists;
- promoting Bulgaria as a tourist destination with opportunities for year-round vacation and other differentiated tourist attractions in Haskovo and Kardzhali districts.

Specific marketing actions on the consumer and industrial market are differentiated, among which: tours; advertising campaigns; attracting bloggers and influencers; participation in exhibitions; presentations; sales promotions.

Subsection 6.5 Marketing Action Plan offers a set of actions and tools, including: a wine tourism web portal; development of mobile applications and other means of digital marketing. Specific recommendations are formulated regarding the product, distribution channels, institutional support, etc. Advertisizing the identity of the wine regions requires the adoption of a **Regulation on recognizing the identity of the region and a Strategy for creating a common brand** which the region will use to present itself on the international market and to attract foreign tourists.

In addition, the following are some specifications of the interventions mentioned in report 4.3. The improvement of the settlement: survey, planting of vines, placement of barrels, signs, etc., all of which are differentiated by administrative areas and will undertake the following measures: perform statistical surveys together with the NSI /The National Statistical Institute/; initiate integrated advertising campaigns and social media advertisements; organize expedition, tasting and journalistic tours; participate in specialized exhibitions and annual meetings of tour operators; produce common visual elements, incl. interactive map of wineries, presentations and more. For each of the specific measures the activity is described, a justification is made, the responsible persons and the target groups are indicated. Indicators for monitoring, indicative time, budget, sources of financing and expected results are formulated. The types of accommodation, the booking channels, the means of transport are indicated, along with the marketing objectives that are achieved through the measures.

The appendices, in 16 tables, provide systematized information by administrative areas for: social and economic indicators; tourism; vineyards; events and festivals; associations and organizations related to viticulture, wine production and wine tourism.



## РЕЗЮМЕ

Целта е избор на маркетингова стратегия за адекватно позициониране на област Хасково и област Кърджали на пазара на винения туризъм и предлагането на система от конкретни мерки за реализацията на стратегическия избор, аргументирани с резултатите от направените ситуационни анализи и прогнозите за развитието на регионите.

Той е част от изпълнението на Работен пакет 6, дейност 6.1.

Систематизирана и форматирана е първична и вторична информация, събрана от 9 литературни и 13 интернет-източника, 3 вътрешни информационни източника и 12 други източника.

Получените данни са обобщени и представени в изисквания според спецификацията им вид. Информацията е систематизирана в 16 таблици и подходящо онагледена с 9 графични изображения.

Въз основа на обобщената информация могат да се направят следните обобщения и изводи по параграфи и подпараграфи на съдържанието на маркетинговия план.

Параграф 1. характеризира туризма и винения туризъм в област Хасково и област Кърджали. В подпараграф 1.1 се дават основните характеристики на областите като тероар, географско положение и факторни условия (природа, климат, релеф, води и други ресурси, инфраструктура и т.н.). По този начин се обхващат основните предпоставки за изграждане на сравнителни конкурентни предимства, посредством които се формира конкурентоспособността на разглежданите райони.

В област Хасково обширните приречни ниски земи и високи подпочвени води, благоприятстват интензивното използване на селскостопанските площи. За това спомагат и равнинния релеф и плодородните почви в областта. Тук благоприятни физико-географски дадености – мек климат, красива и екологично чиста природа, богата флора и фауна с изключително биоразнообразие, наличие на множество природни забележителности. Областта има богато и интересно културно-историческото наследство, включващо архитектурно-исторически паметници от античността и Средновековието, археологически ценности, паметници от епохата на Възраждането, много мегалити и други.

Основните констатации от анализа на социално-икономическите фактори са:

- Отрицателен естествен прираст след 1990 г.;
- устойчивия ръст на инвестициите в нефинансовите предприятия;
- положителната динамика на добавената стойност по факторни разходи;
- ръста на стойността на произведената продукция
- ръста на разходите за НИРД;
- силното развитие в транспортно и инфраструктурно отношение.

Характеристиката на област Хасково откроява благоприятни предпоставки за успешно развитие на винения туризъм в нея. Главни основания за тази положителна оценка се откриват в богатите и разнообразни туристически ресурси в областта, както и в дългогодишните традиции във винопроизводството, в съчетание с по-добри социално-икономически предпоставки.

Подобни благоприятни географски и социално-икономически фактори се откриват и при характеристиката на област Кърджали. Съчетанието между релеф и почвено-

климатините условия на областта е предпоставка за развитие на агробизнеса и за увеличаване на обработваемите площи с лозови и овощни насаждения. Област Кърджали разполага и с богати туристически ресурси, особено природни и културно-исторически ресурси. На тази основа има добри предпоставки за развитие на винения туризъм в областта в съчетание с други видове алтернативен туризъм.

Сред сериозните и вероятни ограничения за развитието на винения туризъм в областта се открояват:

- липса на висококвалифицирани кадри за развитие на туризма;
- ниска средна годишна заплата на наетите лица и като цяло – ниски доходи в областта и жизнен стандарт в сравнение със страната и ЮЦР;
- безработица над средните за страната стойности за страната

Източник на глобални заплахи за положителното развитие на винения туризъм, както в област Кърджали, така и в област Хасково остават последиците от кризата с COVID 19. От друга страна, благоприятното географско положение, предпоставя развитие на трансграничното сътрудничество. Съвместното развитие на местния културно-исторически туристически продукт и винения туризъм е функция на изграждане и ефективно прилагане на цялостна стратегия. Тази възможност е валидна и за област Хасково.

В подпараграф 1.2. се характеризират измеренията на туристическия сектор в районите. Установява се скромен относителен дял на туризма в местните икономика. От друга страна, до кризата COVID-19 се наблюдава устойчив ръст, както на пренощувалите лица, така и на приходите от места за настаняване. Област Хасково и област Кърджали притежават потенциал да се превърнат в четири сезона туристически дестинации. Основните резерви в това отношение са в осъзнаването на винения туризъм като алтернатива, която би могла да осигури висока добавена стойност, за повишаване атрактивността на районите, както и на осведомеността за тях. Възможност за това дават и разработването на индивидуални пакети, които са от самите туристи с цел оформяне на възможности за съчетания по интереси: различни комбинации с винения туризъм-СПА или културно-исторически. В разглежданите области следва да се обърне изключително внимание на концентрацията на нощувки и приходи от тях в ниско категорийните места, особено в област Кърджали и да се анализира спрямо профила на вино и гурме туриста.

В подпараграф 1.3. се характеризира винения туризъм в региона. Проблем представлява все още слабото разпространение на този вид туризъм сред българските туристи, наред с другите видове алтернативен туризъм. От друга страна, проведени изследвания в направлението открояват резултати, според които все повече изби „отварят вратите си“ за посетители и практикуват винен туризъм. В потвърждение на ясните перспективи за развитие на винения туризъм са резултатите от цитирано референтно изследване.

В подпараграф 1.4. се представят туристическата идентичност на районите, стратегиите за развитие на туризма и на винения туризъм. Туристическата идентичност на районите се обуславят от съответните стратегии на области и прилежащи общини. В повечето общини липсват обособени стратегии за винения туризъм. Направен е преглед

на съществуващите, актуални документи и информацията, която се получава от тях. Разработването на секторни стратегии ще даде възможност за развитие на винения туризъм с приоритетна цел съживяване и съхранение на традициите, но при достатъчна статистическа информация за конкретния вид специфичен туристически продукт. Предимство ще е на общините или облстта да изготви подобен вид стратегически документ. Необходима е ясна концепция за интегрирането на видовете туризъм с вино и гурме, за което регионът предлага уникални възможности като се съблюдава цялата инфраструктура.

В параграф 2 се характеризират туристическите ресурси за развитие на винен туризъм в областите. Той започва с характеристика на лозята в подпараграф 2.1. Районът разполага с достатъчно количество и богато разнообразие от лозови насаждения, в това число уникални сортове, сортове със ЗНП и ЗГУ. Това е резултат – от една страна от благоприятните почвено-климатични условия и подходящия тероар, а от друга – от дългогодишните традиции във винопроизводството /главно в област Хасково/.

В подпараграф 2.2 се показва образът на района по отношение на виното и се прави профил на маркетинга на вино. Тероарът е изключително подходящ за отглеждане на червени сортове грозде и производство на висококачествени вина от тях. Констатира се желание за отглеждане на грозде и за създаване на актуалните био вина.

Профилът на маркетинга за вино в района се опира на:

- Възприемане на почти безалтернативната концепция за управление „социално-етичен маркетинг“.
- Изграждане, поддържане и налагане на местни брандове и био-вина с акцент върху качествата на местните вина и на възможностите за съчетаване с консумация на местни кулинарни специалитети и за посещение на множеството природни и културно-исторически забележителности.
- Главната цел в маркетингово отношение в област Кърджали е към възраждане на традициите в лозарството и винопроизводството в района при оползотворяване на благоприятните възможности за съчетано развитие на винен туризъм с други направления на алтернативния туризъм.
- Главната маркетингова цел в област Хасково е по-нататъшното развитие на богатите традиции в лозарството и винопроизводството в района.
- Стратегията на целевите пазари ще бъде диференциран маркетинг. Тук има известна диференциация в стратегическия подход, към който следва да се ориентират различните винарски изби. Докато преобладаващите микро- и малки предприятия трябва да следват стратегията на „нишов маркетинг“ и локален маркетинг, сегашните наследници на бившите държавни винзаводи предлагат значително по-стандартизиран продукт при едросерийно производство и „масов“ маркетинг. Шансът за преобладаващите малки винарски изби е в тяхното интегриране за адекватното им позициониране и развитие на нови пазари, включително извън България, чрез правилно подбрани и комбинирани маркетингови стратегии, политики, дистрибуционни и комуникационни форми, канали и средства.

В подпараграф 2.3 се характеризират винарните в района. Областите се характеризират с потенциал за развитие на винения туризъм, поради уникалните си сортове и производството на висококачествени вина. В района е налице достатъчно количество винарски изби за развитието на винен туризъм. Тераорът в област Хасково е изключително подходящ за отглеждане на висококачествени вина и за ефективно винопроизводство. Както поради природо-климатичните особености, така и под влияние на социално-културни фактори, лозарството и винопроизводството са сравнително по-слабо развити в област Кърджали, но там са налице благоприятни възможности за интеграция с културно-исторически, селски и с други видове алтернативен туризъм.

В подпараграф 2.4 се разглеждат културните ресурси и местната кухня. Областите Хасково и Кърджали разполагат с богато културно-историческо наследство, в т.ч. архитектурни паметници от античността и средновековието, природни феномени, археологически ценности, културни и исторически забележителности – музеи, манастири, крепости, църкви и т.н. Отличаващ елемент, знаков за областите, а оттам и за развитието им като туристически дестинации, са съхранените традиции, бит, занаяти, обичаи, намиращи отражение и в местните традиционни гозби и храни, в местните празници и др., оформящи специфичния облик на района. За съхраняването на традициите спомагат и периодично организираните на територията на областта кулинарни фестивали, на които се представят местната кухня и кулинарни умения. На тях е отделено място в подпараграф 2.5. При предлагане на алтернативните форми на туризъм в областта се залага на комбинация между традиционни местни храни с вина от автентични локални сортове.

В подпараграф 2.6. се представят други туристически ресурси – природни, включително водни басейни и други. Коментиранията богатство и разнообразие от туристически ресурси е силно привлекателна и високо вероятна, благоприятна възможност за синергитично развитие на винения туризъм с други направления на алтернативния туризъм като културно-исторически, селски, кулинарен туризъм и пр.

Параграф 3. Маркетингови политики и практики започва със съществуващия маркетингов план и плана за популяризиране на района. Маркетингов и промоционален план на района не се открива. Вижданията на местната власт за развитието на област Хасково и на област Кърджали са изложени в областни и общински Стратегии за развитие, които са коментирани в подпараграф 3.1.

В подпараграф 3.2 „Днешното онлайн изображение на зоната“ са изложени основните използвани комуникационни канали, форми и средства – диференцирано по административни области, вкл. и електронните и интернет формите и средствата. Анализът на практиките за популяризиране на област Хасково и област Кърджали показва определени усилия в тази посока, но все още в публикациите е слабо застъпен винения туризъм, което е симптоматично за неизползвани възможности в това отношение. Сериозна крачка в тази посока са подготвените по този проект, информационни табели с QRC-код с подробна и разнообразна информация за привържениците на винения туризъм. Необходими са усилия и за използване на иновативни начини и форми на промотиране, в т.ч. създаване и предлагане на индивидуални преживявания, винени приключения и др. Важна предпоставка за

успешното развитие на винения туризъм и на винопроизводителите е в съвместното им, ефективно участие на авторитетни международни изложения, панаири, договаряния.

Анализът на маркетинговите практики на винарните в подпараграф 3.3 сочи, че маркетинг концепцията е все още слабо позната и ограничено приложима във винарните в района. По-скоро се следва търговската (продажбена) концепция за управление със заимствани дистрибуционни и промоционални техники.

В подпараграф 3.4 са представени други маркетингови практики на винарните в района. Би могло да се разработи марков продукт за винения туризъм в региона, например като се комбинира посещение на археологически обекти със селски туризъм и посещение на винарни и др.

Анализът на маркетинговия тренд на пазара в параграф 4. започва с профил на туриста-потребител на вино и гурме в региона в подпараграф 4.1. Той търси иновативен продукт, с туристически опит е, по-информиран и по-активен. Възрастовата група е между 30-60 години. Тези туристи пътуват по двойки или с приятели. Отделят значително повече средства спрямо масовите туристи. Отличават се с високи културно и образователно равнище, културна мотивация и персонифицирано отношение. Търсят сигурност и гаранция за качество. Пътуват и извън активния сезон, като организират сами пътуванията си и са гъвкави. „Хоби-туристи“ са, ценители на забележителностите, кухнята, виното, изкуството, на здравословния начин на живот и т.н. Анализите показват, че регионът има потенциал за саморазвитие и увеличаване на потребителите на вино и гурме туризъм.

В подпараграф 4.2 се разглеждат клъстери, асоциации, съюзи, възможности за диверсификация на туристическия продукт, в т.ч. чрез създаване на мрежи и клъстеринг. Изграждането на мрежи за сътрудничество, в които се обединяват конкурентните предимства и ресурсите на свързаните организации, се приема за основен стратегически ресурс за местното развитие. Поставянето на фокус към алтернативните видове туризъм е следствие на навлизането на туризма в нов етап на развитие, характеризиращ се с масовост и прогресираща диверсификация на туристическото предлагане. Важна е ролята на основаните асоциации и кооперации в страната, за подпомагане на процесите по интеграция, клъстеризация, сътрудничество и коопериране между заинтересованите страни.

В параграф 5.се обобщават и синтезират изводите и резултатите от направените анализи на външните и вътрешните фактори в SWOT-матрици – като основа на стратегическия избор в следващия параграф 6. За област Хасково се откроява баланс на силни и слаби страни при приоритет на благоприятни и вероятни външни възможности. В област Кърджали към настоящия момент преобладават външни шансове в съчетание със слаби вътрешни страни. Слабите страни би следвало да се интерпретират като неизползвани вътрешни резерви и критични фактори за успешното развитие на винения туризъм в административните области.

В подпараграф 6.1 се представят визията, маркетинговите цели и стратегии. Глобалната цел е утвърждаването на област Хасково и област Кърджали като предпочитана дестинация за винен туризъм и за свързани с него, направления на алтернативния туризъм в национален и в международен мащаб. Реализацията на

представените визии и приоритети предполага разработването на подобни стратегически решения /мисия, визия, цели/ на фирмено равнище в съгласуваност с тях и при широко обсъждане със заинтересованите групи.

Неотменим генерален стратегически избор е диференциацията. Акцентът тук трябва да е върху уникалните качества на предлаганите вина и храни – като потребителски ориентиран продукт, в съчетание с възможности за посещение на множество природни и културно-исторически забележителности и за консумация на вино в автентична атмосфера. За преобладаващите в област Хасково, малки предприятия и за малката винарска изба в област Кърджали се препоръчва стратегията „фокус чрез диференциация“. Фокусът трябва да бъде върху сегмента на профилираните винени туристи. Големите винопроизводители биха могли да изберат и стратегията на лидерство в разходите в резултат на икономията от мащаба.

За преобладаващите в област Хасково, винарски изби, са налице следните алтернативи:

- *Вътрешнофирмено развитие и растеж*, приоритетно като *развитие на продукта и развитие на пазара* – със съществуващ продукт на нов пазар. Реализацията на тази стратегия на интензивен растеж предполага реализация на редица конкретни действия, като: развитие на нови продуктови характеристики; предлагане на нови асортименти; интензивен маркетинг.
- *Вертикална интеграция* и други варианти на хоризонтална интеграция, участия в клъстери, посредством реализиране на съвместни/свързани дейности.
- Продължаваща *диверсификация* в посока възходящо развитие на предлаганите дейности, свързани с винения туризъм.

За винарните от област Кърджали се препоръчва:

- *Хоризонтална интеграция* с други фирми в отрасъла.
- Различни форми на *интегративен растеж* и съвместно развитие.
- *Обвързана диверсификация*, което предполага интензивно въвеждане на нови продукти, инвестиране в изследвания и разработки.

Маркетинговата стратегия на изследвания целеви пазар следва да се базира на *диференциран маркетинг*, предвид конкурентните предимства на изследваните наши пазари.

Предлага се цялостна стратегия на позициониране – като комбинация на позициониране според специфичните характеристики на продукта, съгласно оптимизацията на съотношението „качество-цена“, според търсенето и конкуренцията. Акцентът тук трябва да бъде върху уникалното, автентичното в продукта и в начините на неговото предлагане /в оригинална атмосфера, в съчетание с местни кулинарни специалитети, с възможност да се наблюдават винопроизводството, природни и културни забележителности/.

Предлаганата система от стратегии за развитие на винарските изби в област Хасково и област Кърджали предполага конкретизацията на маркетинговата стратегии

по маркетингови политики/елементи на традиционния маркетинг-микс, при акцент на устойчиви конкурентни предимства в продуктов план.

За голяма част от дребните винопроизводители от област Хасково се аргументира комбиниран подход за ценообразуване /от разходите, търсенето и конкуренцията/ при следване на цена за пазарно проникване. На фазата на „въвеждане“ от жизнения цикъл на продукта, на която се намират бизнес единиците в област Кърджали е препоръчително придържането към ценообразуването от разходите.

Основата на актуалната дистрибуционна стратегия следва да бъде ориентацията към онлайн-търговия с оглед достигане до бизнес клиенти, посредници и крайни клиенти. Това е и базата за достъп до чуждестранни пазари, било то с директен или индиректен /с посредници/, достъп до пазарите и клиентите. Стратегията на *масова, интензивна дистрибуция* с широк кръг посреднически и собствени канали и форми за реализация е препоръчително да продължи да се следва от големите предприятия – наследници на бившите държавни предприятия.

За преобладаващите в област Хасково и област Кърджали, малки винарски изби се препоръчва стратегия на *селективна дистрибуция* в съчетание с аргументирания по-горе, стратегически избор на интеграция. Така би се решил важния проблем с трудностите на малките предприятия да задоволят пазарите, които дават големи поръчки. Критичен фактор за успех в реализацията и за повишаване на приходите им остава, все още непостоянното качество на българските вина, което потвърждава за пореден път необходимостта от генералната стратегия „диференциация“ и създаването, утвърждаването и поддържането на високо, устойчиво качество.

Акцентът в промоционалната стратегия следва да се постави върху *уникалността на продукта*, тъй като в спецификата на местния бранд е концентрирана възможността за повишаване на конкурентоспособността на участниците във винения туризъм и за нейната устойчивост. Уместно е да се премине към налагането на местната идентичност, стъпваща на автентичните сортове, и подкрепа за българските винопроизводители чрез отпускане на средства за рекламиране, популяризиране и реализиране на българското вино, каквито са практиките при водещи страни-винопроизводители.

Това предполага и задълбочаване на сътрудничеството с органите на местната власт, туроператори и други туристически посредници, както и широкото използване на богат портфейл от иновационни комуникационни канали, форми и средства.

В подпараграф 6.2 МЕСТНИТЕ АКТЬОРИ (УЧАСТНИЦИ) В РЕАЛИЗИРАНЕТО НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ – ПЪТИЩА НА ВИНОТО, са представени предложените от проектния екип, винени маршрути.

Следват конкретни предложения за разработване на продукта „винен туризъм“ в подпараграф 6.3, сред които: повече посещавани винарни и дейности в лозята и избите; табели по винените маршрути; QR-кодове по обекти; програми, обучения на професионалисти и др.

В подпараграф 6.4 Целеви маркетинг се излагат аргументи в подкрепа на потенциала за развитие на областите като дестинации за винен туризъм. Характеризират се целевата аудитория и базата за позициониране. Извеждат се конкретни маркетингови цели, като

- популяризиране на винени маршрути на потребителите в близките областни градове;
- увеличаване броя на туристите в региона, дошли с цел дегустация на вина, както и увеличаване на приходите от туризъм;
- разширяване и укрепване на пазарния дял на региона;
- удължаване на престоя и броя на туристите;
- промоция на България като туристическа дестинация с възможности за целогодишна почивка и други диференцирани цели за област Хасково и Кърджали.

Диференцират се конкретни маркетингови действия на потребителския и на индустриалния пазар, сред които: турове; рекламни кампании; привличане на блогъри и инфлуенсъри; участия в изложения; презентации; акции по насърчаване на продажбите.

В подпараграф 6.5 План за маркетингови действия се предлага набор от действия и инструменти, сред които: уеб-портал за винен туризъм; разработване на мобилни приложения и други средства на дигиталния маркетинг. Формулират се конкретни препоръки по отношение на продукта, дистрибуционните канали, за институционална подкрепа и др. Налагането на идентичността на винените области, предполага приемането на **Регламент за налагане на идентичността на региона и Стратегия за създаване на общ бранд**, с който регионът да се представя на международния пазар и да привлича чуждестранни туристи.

В допълнение и конкретизация на интервенциите, посочени в доклад **4.3. Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др.**, са диференцирани по административни области и подробно разписани следните мерки: статистически проучвания съвместно с НСИ; интегрирани рекламни кампании и реклами в социалните медии; експедиционни, дегустационни и журналистически турове; участия на специализирани изложения и на ежегодни срещи на туроператори; изработка на общи визуални елементи в т.ч. интерактивна карта на винарните, презентации и други. Към всяка от конкретните мерки е описана дейността, направена е обосновка, посочени са отговорните лица и целевите групи. Формулирани са индикатори за мониторинг, индикативно време, бюджет, източници на финансиране и очаквани резултати. Посочени са типовете средства за подслон, каналите за резервация, транспортните средства, наред с маркетинговите цели, които се постигат чрез мерките.

В приложенията, в 16 таблици е систематизирана информация по административни области за: социални и икономически показатели; туризма; лозовите насаждения; събития и фестивали; асоциации и организации, свързани с лозарството, винопроизводството и винения туризъм.



# 1. ТУРИЗЪМ И ВИНЕН ТУРИЗЪМ В ОБЛАСТТА

## 1.1 ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РАЙОНА

Областите Хасково и Кърджали са част от Южен Централен район<sup>1</sup> и са разположени в Сакар и Източнородопското предпланинско стъпало (Хасковска хълмиста област), територия, славеща се като една от най-благодатните и плодородни земи в страната ни за развитие на лозарството и винарството. Климатът е преходен - с континентално влияние от север и средиземноморско от юг. Лятото е дълго и топло, а зимата - къса и мека.

Това е определящо за специализацията на целия район, която се извежда от наличните природни дадености, в т.ч. почва, климат, релеф, води и т.н., което се вписва в концепцията за „*тероар*“ или „*усещането за място*“, включващо в себе си не само определени качества, но и начинът, по който местната околна среда се отразява върху отглеждането на лозята и производството на вино. По този начин се поставя фокус към факторните условия (природа, климат, ресурси, инфраструктура и т.н.), като предпоставка за изграждане на сравнителни, а оттам и конкурентни предимства, посредством които се формира конкурентната способност на разглеждания район.

**Сакар** е гранична планина, намираща се в Югоизточна България между реките Марица, Тунджа, Соколица и Сазлийка. Античното ѝ име е Мастейра (“Свещена”). Слави се като една от най-мистичните планини в страната. Характеризира се с хълмист релеф и песъчливи и хълмисти почви. В региона на Сакар се намират множество културно-исторически забележителности, в т.ч. мегалитните паметници от II-ро хилядолетие пр. Хр. – долмените, Устремският манастир „Св. Троица“; крепостта Маточина и близките до нея скални църкви от X в.; светилището-крепост Палеокастро; войнишкият паметник на убитите в Балканската война на връх Вълча крепост (Курткале) и др. Природните забележителности са също много на брой, като част от тях са защитени територии. Тук се намират: каскадните потоци в местността Казанките; скалните феномени: Орлето, Костенурката и връх Карталката; пещерата Бабини бозки; поречието Тесните скали (Даркая) и т.н.

Релефът на *Източните Родопи* е хълмист и нископланински, като неговото северно продължение се нарича от географите “*Източнородопско предпланинско стъпало* или Хасковска хълмиста област”. Средната надморска височина е едва 320 м. Източнородопският регион се простира на площ от 14 700 кв. км., от които 12 200 кв. км. се намират на българска територия, а останалите са на гръцка. Тук, по поречието на р.

<sup>1</sup> [https://pd.government.bg/?page\\_id=1571](https://pd.government.bg/?page_id=1571), 02.2021.

Арда, се намират едни от най-плодородните земеделски земи. Почвите са канелени горски, излужени канелени горски и светлокафяви, а край реките - алувиално-ливодни.

**1. Област Хасково** се намира в югоизточната част на Южен централен район и включва 11 общини, с обща площ 5543 км<sup>2</sup>: Хасково, Димитровград, Харманли, Симеоновград, Свиленград, Маджарово, Ивайловград, Любимец, Минерални бани, Стамболово и Тополовград.

Областта обхваща територията между планините Сакар и Източни Родопи. Тя включва общо 261 населени места. Областта притежава разнообразен релеф, като северната и централна част е заета от Горнотракийската низина. Едно от нещата, които я отличават от другите области са обширните приречни ниски земи и високи подпочвени води, които благоприятстват интензивното използване на селскостопанските площи.

Наличието на равнинен релеф и плодородни почви оказва благоприятно влияние върху всички отрасли и подотрасли на селското стопанство, изграждането на напоителни системи и транспортни артерии. Голяма част от територията на областта на юг е заета от ниските разклонения на Източните Родопи и склоновете на Сакар планина. Територията на източните Родопи се отличава с богат растителен и животински свят. Средиземноморското влияние, геоложко минало на планината и особеностите на местния бит и култура са спомогнали за формирането и съхраняването на разнообразни хабитати, а това е довело до изключително високо биологично разнообразие.

Хасково има благоприятни физико-географски дадености – мек климат, красива и екологично чиста природа, богата флора и фауна с изключително биоразнообразие, наличие на множество природни забележителности. Установени са 1 950 вида растения от 122 семейства, 350 вида пеперуди, 21 вида риби, 10 вида земноводни, 26 вида влечуги, 273 вида птици и 59 вида бозайници.

Областта има богато и интересно културно-историческото наследство, включващо архитектурно-исторически паметници от античността и средновековието, археологически ценности, паметници от епохата на Възраждането /манастири, стари къщи и църкви/, исторически места и др. Много мегалити са регистрирани в района на Сакар и Източните Родопи, както и много монументални каменни тракийски гробници са разкрити в областта.

В таблици 1, 2, 3 и 4 (виж: таблиците в Приложенията) са представени статистически данни за областта, по основни показатели за периода 2014 - 2018 г. Както и за област Кърджали, са представени непреки фактори, формиращи „климата“ за развитие на винарските изби и на винения туризъм в района.

По данни на НСИ<sup>2</sup> Към 31 декември 2019 г. населението на област Хасково е 225 317 души, и в сравнение с 2018 г. намалява с 2 824 души, или с 1.2%. Мъжете в областта са 109 971 (48.8%), а жените - 115 346 (51.2%), или на 1 000 мъже в областта се падат 1 049 жени. Населението в трудоспособна възраст към 31.12.2019 г. в област Хасково е 130561 души, което е 57.9% от населението на областта, като мъжете са 69 728, а жените - 60 833. Броят на трудоспособното население в областта през 2019 г. намалява с 2 347 души, или с 1.8% спрямо предходната година. Населението в над трудоспособна възраст

---

<sup>2</sup> [https://www.nsi.bg/tsb/wp-content/uploads/2020/04/Population\\_Hskv\\_2019.pdf](https://www.nsi.bg/tsb/wp-content/uploads/2020/04/Population_Hskv_2019.pdf), 02.2021.

е 59 903 души, което представлява 26.6% от общото население в областта. Средната възраст на населението в областта в края на 2019 г. е 44.9 години, при средна възраст за страната 43.9 години. При мъжете средната възраст е 43.0, а при жените - 46.6 години. Средната възраст на населението в градовете е 43.7 години, а в селата - 48.0 години. Разликата между живородените и умрелите представлява естественят прираст на населението. След 1990 г. демографското развитие в областта се характеризира с отрицателен естествен прираст на населението. През 2019 г. в резултат на отрицателния естествен прираст населението в област Хасково е намаляло с 1 962 души.

През 2019 г.<sup>3</sup> икономически активните лица на възраст 15 - 64 навършени години са 101.6 хил., или 71.1% от населението на същата възраст. В сравнение с 2018 г. коефициентът на икономическа активност (15 - 64 навършени години) нараства с 3.0 процентни пункта. Общият брой на заетите лица достига 103.1 хил., или 53.0 % от населението на 15 и повече навършени години. Заетите лица на възраст 15 - 64 навършени години са 101.2 хиляди. Коефициентът на заетост за населението на 15 - 64 навършени години е 70.9% (73.7% за мъжете и 67.9% за жените), с 4.9 процентни пункта по-висок в сравнение с 2018 година. Коефициентът на заетост за възрастовата група 55 - 64 навършени години достига 64.6%, с 3.2 процентни пункта по-висок в сравнение с 2018 година. Икономически неактивните лица на възраст 15 – 64 навършени години са 41.2 хиляди, от които 19.0 хил. са мъже и 22.2 хил. са жени. Броят на заетите лица с висше образование е 24.1 хил., със средно - 62.9 хил. и с основно и по-ниско образование - 16.0 хиляди. Коефициентът на заетост при лицата с висше образование е 72.1%, за лицата със средно образование - 64.2% и за лицата с основно и по-ниско образование - 25.5%.

Като високо привлекателна и вероятна благоприятна възможност се очертава устойчивия ръст на инвестициите в нефинансовите предприятия от област Хасково през периода 2014-2018 г., като в края на периода те са 3 пъти повече от базовата 2014 г. На тази база се формират по-добри условия за бизнес от страна на заинтересованите групи и като цяло – по-благоприятна социално-икономическа обстановка.

Направеният извод кореспондира с положителната динамика на добавената стойност по факторни разходи, която нараства с 1/3 през отчетната 2018г. спрямо базовата 2014 г. На този фон, оборотът нараства със 17.12%, а стойностният размер на произведената продукция – с 16.9% през 2018 г. спрямо 2014 г.

На фона на коментираното положително икономическо развитие, силно впечатление прави ръста на разходите за научно-изследователска и развойна дейност, особено през подпериода 2017-2018 г., като в края на 2018г. тези разходи са над 3 пъти по-големи в сравнение с базовата 2014 г. Видни са усилията на местния бизнес за иновативно развитие, което е в основата на конкурентоспособността, оползотворявайки актуалните

възможности за научно-техническо и технологично развитие. В контекста на очертаните тенденции е и ръста на относителния дял на домакинствата с достъп до интернет, който нараства с почти 15% през 2018г. спрямо 2014 г.

---

<sup>3</sup> [https://www.nsi.bg/tsb/wp-content/uploads/2020/03/Rab\\_Sila\\_Hkv\\_2019.pdf](https://www.nsi.bg/tsb/wp-content/uploads/2020/03/Rab_Sila_Hkv_2019.pdf)

Друг шанс в макроплан за развитието на бизнеса в област Хасково е силното развитие в транспортно и инфраструктурно отношение, което е видно от двукратното увеличение на дължината на маистралите в областта през 2018 г. спрямо базовата 2014г.

Характеристиката на област Хасково откроява благоприятни предпоставки за успешно развитие на винения туризъм в нея. Главни основания за тази положителна оценка се откриват в богатите и разнообразни туристически ресурси в областта, както и в дългогодишните традиции във винопроизводството, в съчетание с по-добри социално-икономически предпоставки.

**2. Област Кърджали** се намира в югоизточната част на България, като заема 2,9% от територията на страната. Областта включва 7 общини: Ардино, Джебел, Кирково, Крумовград, Кърджали, Момчилград и Черноочене, с обща площ 3216 км<sup>2</sup>. Областта обхваща по-голяма част от Източни Родопи и по-конкретно – Източнородопския подрайон на Южна България.

Релефът на областта е предимно планински и полупланински. Климатът се намира под влиянието на Средиземноморието – мек и влажен, с топла и мека зима, слънчево и горещо лято и обилни валежи, характерни за есенно-зимния период.

В областта преобладават канелените горски почви – силно излужени и слабо оподзолени. Най-плодородни са почвите по долината на река Арда и нейните притоци, както тези в северната и част, граничещи с област Хасково. Поради пресичането на две фитогеографски зони – средноевропейската и средиземноморската, както и две зоогеографски – северна и средиземноморска, областта се характеризира с богато разнообразие на растителни и животински видове, включително на редки, изчезващи и защитени видове, както и на ценни лечебни растения. На територията на областта има 1 резерват, 7 защитени местности и 25 броя природни забележителности<sup>4</sup>, сред които и интересни скални образувания: каменните гъби, скаменената сватба, вкаменената гора, скален прозорец, пещери и пр, образувани в резултат на разнообразни геологически процеси.

Съчетанието между релеф и почвено-климатините условия на областта е предпоставка за развитие на селското стопанство, хранително-вкусовата промишленост и др., както и за развитието на традиционните за района тютюнопроизводство, зеленчукопроизводство и за увеличаване на обработваемите площи с лозови и овощни насаждения.

Област Кърджали разполага и с богати туристически ресурси, особено пририродни и културно-исторически ресурси. На тази основа има добри предпоставки за развитие на винения туризъм в областта в съчетание с други видове алтернативен туризъм – културно-исторически, селски, кулинарен и т.н.

В таблици 5, 6, 7 и 8 е представена статистика за областта, по основни показатели за периода 2014 - 2018 г. – (Виж таблиците в Приложенията).

По данни на НСИ<sup>5</sup> към 31 декември 2019 г. населението на област Кърджали е 158 204 души, и в сравнение с 2018 г. се е увеличило с 5331 души. Мъжете в областта са

---

<sup>4</sup> Областна стратегия за развитие на област Кърджали за периода 2014-2020 г.

<sup>5</sup> <https://www.nsi.bg/bg>

78102, а жените - 80102. Коефициентът на естествен прираст се запазва отрицателен (-3,6 ‰). Коефициент на икономическа активност - 15 - 64 навършени години е 65.1%. Коефициент на безработица е 2%. Регистрирани в бюрата по труда безработни лица към 31.12. са 5 537 броя. Относителният дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с висше образование 18.6 %. Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години със средно образование 47.7 %. Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с основно и по-ниско образование 33,7 %.

На фона на едни от най-неблагоприятните условия за бизнес в област Кърджали /коментирани в Стратегията за развитие на област Кърджали 2014-2020 г./ и ниския относителен дял на преките чуждестранни инвестиции /ПЧИ/ спрямо страната, силно положителна е тенденцията към двукратно увеличение на ПЧИ в нефинансовите предприятия през 2018г. спрямо 2014г. Така се формират добри предпоставки за подобряване на условията за бизнес в областта, включително за развитие на винения туризъм.

В съответствие с очертаната положителен тренд, оборотът нараства с повече от 66% през 2018г. спрямо базовата 2014г. Аналогичен е ръстът на добавената стойност по факторни разходи, който е с 64.3% през отчетната 2018г. спрямо 2014г. Стойностният размер на произведената продукция през 2018 г. се увеличава с 53.27% спрямо 2014 г.

Други привлекателни и вероятни възможности в макроплан се откриват в значителното нарастване на относителния дял на домакинствата с достъп до интернет до 84.4% /ръст от над 44% през 2018г. спрямо 2014г./, както и на относителния дял на лицата на възраст 16-74 г., използващи регулярно интернет, който достига 67.4% през 2018 г. при ръст от почти 32% спрямо базовата 2014 г.

Сред сериозните и вероятни ограничения за развитието на винения туризъм в областта се открояват:

- липса на висококвалифицирани кадри за развитие на туризма;
- ниска средна годишна заплата на наетите лица и като цяло – ниски доходи в областта и жизнен стандарт в сравнение със страната и ЮЦР;
- Безработица над средните за страната стойности с особено уязвими групи – ниско образование, продължително безработните /с регистрация в бюрата по труда над 1 г./ и безработни лица над 55 г. и други<sup>6</sup>.

В цитирания документ са предвидени релевантни мерки за преодоляване на посочените слабости.

Анализът на информацията за област Кърджали също откроява добри възможности за развитие на винения туризъм с висока вероятност за тяхното оползотворяване.

Основанията за този положителен извод са главно в богатството от природни и културно-исторически ресурси в областта в съчетание с изведените положителни социално-икономически тенденции. Други съществени шансове се откриват в:

---

<sup>6</sup> Областна Стратегия за развитие на област Кърджали за периода 2014-2020 г., с.185-188

- благоприятното географско положение, предпоставящо развитие на трансграничното сътрудничество;
- развитие на планински, еко- и други направления на алтернативния туризъм чрез щадящо използване на наличните ресурси;
- съвместно развитие на местния културно-исторически туристически продукт и винения туризъм чрез изграждане и ефективно прилагане на цялостна стратегия. Тази възможност е валидна и за област Хасково.

## 1.2 РАЗМЕР НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В РАЙОНА

Делът на туризма в областната икономика на Хасково е твърде скромнен – под 0,2%. Най-значим е делът му в икономиката на община Минерални бани – 3,9 %. За останалите общини, туризмът присъства в местните икономики със символични дялове – от 0,03 % (Димитровград), до 0,57 % (Свиленград). В една от съставните общини - Симеоновград, няма регистрирана туристическа дейност, тъй като няма регистрирани средства за подслон и места за настаняване. Област Кърджали не прави изключение. Делът на туризма също е незначителен в местната икономика, но разкрива възможности за нарастване.

Данните за статистически район Хасково (област Хасково) са следните (виж: таблица 9 в Приложенията):

Пренощувалите лица, общо, както и в т.ч. чужденци показват устойчив темп на нарастване. Положителна тенденция е и приходите от нощувките също бележат растеж, въпреки флуктоацията на местата за настаняване. Най-много са реализираните нощувки на чужди граждани за 2019г. са от Турция - 44.7%, следвани от Румъния - 32.1%, Гърция - 5.7% и Германия - 2.1%., а до август 2020г. са от Гърция – 41.4%, следвани от Литва – 21.7%, Турция – 12.6% и Румъния – 7.8%. Вътрешният туризъм формира значителна част от посещенията и значително изпреварва входящия.

В област Хасково за периода 2017-2019 се наблюдава тенденция към увеличаване на нощувките в средствата за подслон, категоризирани с 1 и 2 звезди и незначително намаление в средствата за подслон, категоризирани с 3 звезди и увеличение в 4 и 5 звезди. Съвсем логично и приходите от местата за настаняване, категоризирани с 1 и 2 звезди нарастват. Положителна тенденция е че приходите от местата за настаняване, категоризирани с 3 звезди запазват относително постоянен темп и съвсем последователно се наблюдава увеличение в приходите от местата за настаняване, категоризирани с 4 и 5 звезди.



**Фигура 1. Реализирани нощувки в места за настаняване**  
Източник: на база данни от НСИ



**Фигура 2. Приходи от места за настаняване**  
Източник: на база данни от НСИ

Проблем обаче, предизвика настоящата криза и показателите за август 2020 г. са значително по-ниско, сравнен със същия период спрямо миналата година. 29 са местата за настаняване с над 10 легла – хотели, мотели, хижи и други, през август в Хасковска област при продължаващата епидемична обстановка заради коронавируса. Стаите в тях са 785, а леглата – 1 466. В сравнение с август 2019 г. общият брой на местата за настаняване намалява с 14.7%, а леглата в тях – с 6.1%. Нощувките са 8 329 и намаляват с 32.7% в сравнение със същия месец на предходната година. Броят на нощувките в местата за настаняване с 1 и 2 звезди намалява с 40.1%, а в тези с 3 звезди – с 19.6%. При хотелите с 4 и 5 звезди броят на нощувките намалява с 39.1%. Пренощували са 3 190 души и намаляват с 48.2% в сравнение с август 2019 г. 87.8% са българи и са реализирали средно по 2.4 нощувки. 390 са чужденците и са реализирали средно по 4.2 нощувки. Приходите от нощувки са 328 281 лв. или с 43% по-малко в сравнение с август 2019 г.

Регистрирано е и намаление на приходите от чужденци със 75.7%, а тези от български граждани намаляват с 10.8%. (Източник: Териториално статистическо бюро – юг, отдел „Статистически изследвания – Хасково“ при НСИ).

Данните за статистически район Кърджали (област Кърджали) са следните (виж: Таблица 10 в Приложенията):

Пренощуващите лица - общо, като и в т.ч. чужденци, показват устойчив темп на нарастване. Положителна тенденция е и приходите от ношувките също бележат растеж, но за разлика с област Хасково, в област Кърджали се увеличават местата за настаняване. Най-много са реализираните ношувки на чужди граждани за 2019г. са от Турция – 54.8% от всички реализирани ношувки, следвани от Гърция – 8.0%, Обединеното кралство – 3.9% и Германия – 3.3%, което е спад спрямо 2018г. – Турция – 55.3% от всички реализирани ношувки, следвани от Румъния – 9.5%, Германия – 8.2% и Гърция – 5.4%. Вътрешният туризъм формира значителна част от посещенията и значително изпреварва входящия.

В област Кърджали за периода 2017 - 2019 се наблюдава тенденция към увеличаване на ношувките в средствата за подслон, категоризирани с 1 и 2 звезди и намаление в средствата за подслон, категоризирани с 3 звезди (липсват места за настаняване, категоризирани с 4 и 5 звезди). Съвсем логично и приходите от местата за настаняване, категоризирани с 1 и 2 звезди нарастват. Положителна тенденция е че приходите от местата за настаняване, категоризирани с 3 звезди запазват относително постоянен темп.



Фигура 3. Реализирани ношувки в места за настаняване

Източник: на база данни от НСИ





Фигура 4. Приходи от места за настаняване  
Източник: на база данни от НСИ

Област Хасково и област Кърджали притежават потенциал да се превърнат в четири сезона туристически дестинации. Основните резерви в това отношение са в осъзнаването на винения туризъм като алтернатива, която би могла да осигури висока добавена стойност, за повишаване атрактивността на районите, както и на осведомеността за тях. Още повече, че възможност за това дават и разработването на индивидуални пакети, които са от самите туристи с цел оформяне на възможности за съчетания по интереси: различни комбинации с винения туризъм- СПА или културно-исторически. Практика, която все още не е широко разпространена при туроператорите и турагентите, а този на този продукт потенциалът му е именно на микро ниво. Така ще се провокира интересът им търсенето на туристите за винена тематика. Виненият турист не е масов такъв. Главното предизвикателство остава справянето с актуалната COVID-криза.

Основно предизвикателство е статистическата информация за винен туризъм, информация за териториалното разпределение на туристическите потоци, приходи от дадения вид туризъм. Това не позволява правилното позициониране на България в определения вид, съответно и избор на подходяща маркетингова стратегия. Следва да се отбележи, обаче, че виненият туризъм като всеки друг е неразривно свързан с транспортната инфраструктура, достигнатото икономическо развитие на региона, възможностите за настаняване и др. Повишването на суперструктурата и инфраструктурата на винения туризъм е единственият начин за повишаване на качеството на неговия специализиран продукт.

В разглежданите области следва да се обърне изключително внимание на концентрацията на нощувки и приходи от тях в ниско категориите места, особено в област Кърджали и да се анализира спрямо профила на вино и гурме туриста.

Реализирането на тази алтернатива предполага широкото възприемане на маркетинг концепцията за управление, разработване и актуализация на маркетинг и промоционални

планове на база адекватни маркетинг информационни системи като се интегрират култура, спа, фестивали в тези за винен туризъм.

### 1.3. РАЗМЕР НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В РАЙОНА

В наши дни туризъмът се намира в нов етап от своето развитие, характеризиращ се с масовост и прогресираща диверсификация на туристическото предлагане и налагането на алтернативните видове туризъм. Сред най-разпространените му форми са: културният, виненият, планинският, селският конгресният, кулинарният (гастрономичния), еко-, спа-, ловният, спортният, здравният образователният и пр. туризъм. Именно в тези форми (направления) на диверсификация се търсят възможностите и потенциала за развитие на туристическите ни дестинации и налагането на местната идентичност в международен мащаб<sup>7</sup>.

Сред съществуващото класификационно многообразие, може да бъде открит винения туризъм, който през годините се утвърждава като една от най-предпочитаните форми на алтернативен туризъм. Проблем представлява все още слабото разпространение на този вид туризъм сред българските туристи, наред с другите видове алтернативен туризъм. По данни от актуално изследване на Института за изследване на обществото и знанието към БАН /ИИОЗ/, устойчиво ниски остават относителните дялове на потребителите у нас, които предпочитат алтернативен туризъм. Едва 4.7% от целевия пазар у нас са посетили природни забележителности през 2020 г. Малко над 3% са се ориентирали към посещения на селска къща/къща за гости, а едва 0.7% са посетили културни забележителности. Спадът в посещенията на културно-исторически забележителности през 2020 г. спрямо базовата 2019 г. е най-драстичен – над 3 пъти /от 2.7% през 2019 г. до 0.7% през 2020 г.

От друга страна, проведени изследвания в направлението открояват резултати, според които все повече изби „отварят вратите си“ за посетители и практикуват винен туризъм, макар че голяма част от тях възприемат като продукт единствено виното, а не и продуктът на „винения туризъм“, свързан с цялостната организация на дейностите, носещи добавена стойност (усещането за място, атмосферата, храната...)<sup>8</sup> и необходимостта от интеграция и коопериране на всички заинтересовани страни. Уникалността на предлагания туристически продукт (вино чрез винен туризъм) и културно-историческо наследство са сред водещите силни страни на родното винопроизводство, посочени от преобладаваща част (75%) от собствениците и мениджърите на винарски изби.

Резултатите от проведено проучване развитието на винения туризъм в Тракия, проведено от Тракийски туристически район и партньори, характерен с това, че в него

---

<sup>7</sup>За развитието на винения туризъм в България, виж повече в: Димитрова, Г. (2021). Клъстерен подход за конкурентно позициониране на българското винопроизводство. Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 205 стр., ISBN 978-619-202-626-4.

<sup>8</sup> Димитрова, Г. Конкурентоспособност на микро- и малките предприятия от винарската индустрия (на примера на област Пловдив), книга на база дисертационен труд, УИ “П. Хилендарски”, 260 стр., ISBN (print) 978-619-202-512-0, ISBN (online) 978-619-202-512-5, 2019.

се намират 40% от винарските изби в страната и се произвежда 60% от червеното вино на България, показват, че<sup>9</sup>:

- 90% от изследваните винарски предприятия в района практикуват винен туризъм, а останалите 10% планират да го стартират до 1 година;
- Близо 55% за 2019 г. са посрещнали в избата до 500 туристи, 18,2% - от 500 до 1000 туристи, около 9% - между 1000 и 5000 туристи, а 18,2% - над 5000 туристи;
- Половината (54,5%) имат служител, работещ като „винен гид“;
- Половината посрещат туристи само по предварителна заявка;
- 77,3% при дегустация предлагат и характерните за района храни;
- Всички винарски изби, участващи в проучването, са се насочили към голям набор от промоционални инструменти за рекламиране на дейностите по осъществяване на винения туризъм, в т.ч.: 90,9% посредством профилите си в социалните мрежи, 81,8% чрез собствен интернет сайт, 72,7% залагат на участие във винарски форуми и изложения, 54,5% използват услугите на рекламни блогъри и влогъри, а 31,8% - залагат на реклама в електронните медии.

Тези резултати категорично подчертават, че виненият туризъм е с ясни перспективи за развитие. Той се практикува от по-голяма част от винарските изби, но все още е доста под възможния си потенциал за развитие. Голяма част от избите планират да инвестират в развитието на винен туризъм, посредством предлагане на допълни услуги. Винарските изби се обединяват в разбирането, че за представянето на района и привличане на туристи, основният фокус следва да бъде върху спецификите на тероара и забележителностите на района (природни, археологически, културни, исторически и пр.) и определено при реализирането на винен туризъм е необходимо да се залага на съчетаване на вината от локални сортове с характерните за района местните храни

Посоченото предполага още по-отчетливо разработването и актуализацията на маркетинг и промоционални планове на районите, както и широкото възприемане на маркетинг концепцията за управление от страна на винарските изби /с оглед на увеличаване на техните приходи и печалба/.

#### **1.4. ТУРИСТИЧЕСКАТА ИДЕНТИЧНОСТ НА РАЙОНА, СТРАТЕГИЯ ЗА ТУРИЗЪМ И ВИНЕН ТУРИЗЪМ**

Туристическата идентичност на районите се обуславят от съответните стратегии на области и прилежащи общини. В повечето общини липсват обособени стратегии за винения туризъм. Много често виненият и гурме туризъм е част от по-обща планове даващи насоките на развитие на съответните обхванати райони. Направен е преглед на съществуващите, актуални документи и информацията, която се получава от тях.

---

<sup>9</sup> Пълната информация относно резултатите от проведеното изследване са публикувани на: [https://winetours.bg/wine-tourism-research/?fbclid=IwAR3s0DgjuKWwSy0pnOnAFfLakyGWFDQOKdtjKsj1\\_95Nv9k\\_AZHztWr\\_8xA](https://winetours.bg/wine-tourism-research/?fbclid=IwAR3s0DgjuKWwSy0pnOnAFfLakyGWFDQOKdtjKsj1_95Nv9k_AZHztWr_8xA), (11.2020).

В област Хасково туристическото развитие е интегрирано в „Областната стратегия за развитие на област Хасково за периода 2014-2020 г.“. Положителните страни са изведени от стратегическото местоположение, благоприятни физико-географски дадености, богато културно-историческо наследство. Като проблеми в туризма в областта са посочени, че средният престой на регистрираните лица е твърде кратък. Той варира от 1-1,6 дни в полосата на транзитните потоци (Хасково – Харманли – Свиленград), до 2-4 дни за Минерални бани, средището на пазари – Димитровград и Любимец. Това характеризира туризма в областта като «транзитен», с малък престой в една локализация и най-вероятно, с преобладаващи бизнес-поводи, а не с повод «туризъм». Фактите сочат, че в областта е развит туризъм със скромни измерения. Хасково, Свиленград и Димитровград донякъде оползотворяват ресурсите си за транзитен и «пазарен» туризъм.

Голяма част от регистрираните ношувки всъщност са хотелски услуги на бизнеса. Основният проблем е че се наблюдават големите дефицити са в туристическите продукти и тяхното маркетингане. Открити са:

- *Балнеоложки туризъм*: Макар и със сравнително скромни измерения, областта разполага с потенциала на лечебни минерални води и развитие на балнеоложки туризъм в Хасковски минерални бани (национален курорт от 1952 г.) и гр. Мерицлери. Моментното състояние на балнеоложкия туризъм е критично, което се дължи на остаряла материална база и липса на активна политика за намиране на инвеститори.

- *Културно познавателен туризъм*: Местоположението на областта на кръстопът обуславя богатото културно напластяване и наличието на множество ценни обекти и артефакти. Историческите и археологическите обекти са предпоставка за развитие на културно-познавателен и маршруттен туризъм (т.нар. „културни маршрути”).

- *Ловен туризъм* – дейността се осъществява от четирите горски стопанства в областта, а държавното ловно стопанство в Тополовград има три ловни полета, където се практикува и международен ловен туризъм. Специфична форма е фото лова, който е характерен за Природозащитен Център “Източни Родопи” в Маджарово. Там са създадени условия за орнитоложки и любителски наблюдения на белоглав и египетски лешояд, картал и бял щъркел.

*Виненият туризъм* не е изведен като отделен, а е причислен към селският туризъм, който не е развит в областта, макар, че за него има добри предпоставки. Неизползван потенциал има в развитите центрове на винопроизводство – за винен туризъм, въпреки че част от новите частни изби в района са включени във винената карта на България.

Обособен актуален стратегически документ за развитието на туризма на територията на област Хасково има община Минерални бани. Община Минерални бани не е сред утвърдените туристически дестинации в страната. Общината обаче притежава значителен потенциал за развитието на специализиран туризъм (балнеоложки, културен, селски), който да се предлага под формата на по-дълги престои на територията на общината, а също и на едnodневни посещения, включени в обхвата на съществуваща регионална дестинация. Фокусът на община Минерални бани е върху балнео и спа туризъм, поради специфичните природо-географски особености. Изворите са локализиранни в 4 групи, отстоящи до 50 м. една от друга, в зона с ширина около 20м.

Водата идва от дълбочина 150 – 200 м. Ефузивните скали с повишена разтворимост и съдържание на сулфидни минерали, които могат да се окисляват, дават отражение на химическия състав на водата. Направен е преглед на туристическите ресурси, културно-историческо наследство. Обособени са туристически райони в рамките на общината, разгледани са възможностите за настаняване, възможностите за промотирането им. Община Минерални бани цели да се превърне в европейски балнеоложки курорт и културен център, предпочитан за практикуване на селски туризъм. Визията носи основните черти на позитивни представи и очаквания за: за осигуряване на условия за връщане на славата на общината като балнеоложки курорт; за развитието на различни видове туризъм – селски, културен, балнеоложки.

Ключови общини за винения туризъм на територията на област Хасково са: Ивайловград, Любимец, Харманли и Свиленград. Няма стратегии, а развитието и управлението на туризма е залегнало в общинските планове за развитие само на Любимец и Ивайловград.

Община Любимец разглежда в общинския план за развитие туристическия потенциал на лозаро-винарския сектор. Фокусът им обаче е насочен върху алтернативния (водни спортове) и културно-историческия.

В област Кърджали туристическото развитие е интегрирано в „Областната стратегия за развитие на област Кърджали за периода 2014-2020 г.“, въпреки че е имало предходна Стратегия за развитие туризма на област Кърджали за периода 2012 – 2015 г.”, която вече не е актуална. В настоящия областен документ е посочено, че областта разполага с богат потенциал от природни и антропогенни туристически ресурси с високо качество и е необходимо тези ресурси да бъдат „композирани и пакетирани” в уникални и атрактивни туристически продукти, базирани най-вече на културно- историческото наследство, с цел да се увеличи престоят на туристите, както и се цели от гледна точка на туристическото планиране и маркетинга област Кърджали да се разглежда като една дестинация. Изведено е, че развитието на туризма е и едни от най-сериозните перспективи пред област Кърджали. Огромен е потенциалът за развитие на различни форми на алтернативен туризъм в областта (ловен, риболовен, воден, селски, културен, религиозен) - начин за привличане на определен, желан тип туристи, а също и средство за преодоляване на сезонността при традиционния туризъм. В общините на област Кърджали няма община с актуална стратегия за развитие на туризма. Той е включен в Общинските планове за развитие 2014-2020, но няма фокус върху винения туризъм, въпреки наличието на винарски изби и благоприятен климат, съчетан с вековна традиция за отглеждане на лозя. Община Кърджали посочва само описателно културно-историческите паметници и не са изведени различните видове туризъм, както и не са обособени туристически продукти. За община Крумовград е посочено, че туристическото предлагане на територията на общината не е сериозно застъпено и туризмът формира незначителна част от приходите. За община Момчилград е изведено, че притежава висок природен потенциал и богата културна история, които са предпоставка за развитие на туризма, както и свързаните с него икономически дейности. Наличието на природни феномени и забележителности, съчетанието на различни релефни форми с благоприятни климатични условия, разнообразна флора и фауна, са

отлични условия за развитието на отдиха и туризма. Районът е достъпен и е с добри условия за почти всички видове и форми на алтернативен туризъм.

Разработването на секторни стратегии ще даде възможност за развитие на винения туризъм с приоритетна цел съживяване и съхранение на традициите, но при достатъчна статистическа информация за конкретния вид специфичен туристически продукт. Предимство ще е на общините или облстта да изготви подобен вид стратегически документ. Необходима е ясна концепция за интегрирането на видовете туризъм с вино и гурме, за което регионът предлага уникални възможности като се съблюдава цялата инфраструктура и супреструктура.

## **2. ВИНЕН ТУРИЗЪМ – ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ НА РАЙОНА**

### **2.1. ЛОЗЯТА**

По поречието на р. Арда, се намират едни от най-плодородните земеделски земи. Почвите са канелени горски, излужени канелени горски и светлокафяви, а край реките – алувиално-ливодни. Посочено определя и спецификите и характерните особености на произвежданите вина<sup>10</sup>, като тук се отглеждат типичните за района винени сортове за производството на бели, червени вина и розе.

*Бели вина* – характеризират се с жив наситен златист цвят, със зеленикави отенъци. Ароматът е интензивен, многопластов, а в чашата и придобива сладък характер, комбиниран с цветисти нюанси. Вкус: обемен, балансиран, хармоничен, плътен, с изразен плодов характер.

*Винени сортове за бели вина:* Мискет червен, , Ризлинг рейнски, , Пино гри, , Ризлинг италиански, Мискет врачански, Ркацител, Керацуда, Камчия, Мискет варненски, Ризлинг български, Алиготе, Мискет марковски, Мискет сандански, Мискет сунгурларски, Черноморски брилянт, Черноморски еликсир, Ахелой, Орфей, Фетяска алба, Фетяска регала, Сунгурларски бисер, Кокорко, Поморийски бисер, , Силванер, Мюлер тюргао, Фурминт, Харш Лавелю, Мавруд, Памид, и Коломбар.

*Сред автентичните сортове* за бели вина за разглеждания район (областите Хасково и Кърджали) се открояват: Димят, Мускат Отонел, Шардоне, Совиньон блан, Граминер, Тамянка, Юни блан, Вионие, Семион, Пино ноар, Гевюрцтраминер.

*Червени вина* – характеризират се с жив, искрящ, тъмнорубинен цвят с гранатови отблясъци. Ароматът е със солно плодови нюанси на червени и черни плодове – череша, вишна, сини сливи, с дискретни акценти на червени чушки, подправки и шоколад. Вкус: плътен, с добре балансирани танини, със зряла закръгленост и мекота, сочен, плодов, елегантен финал.

---

<sup>10</sup> Сайт на ИАЛВ, ЗГУ Тракийска низина  
[http://www.eavw.com/updocs/2717071501153936\\_PGI\\_Trakiyska%20nizina%20Specifikacia%202017.pdf](http://www.eavw.com/updocs/2717071501153936_PGI_Trakiyska%20nizina%20Specifikacia%202017.pdf), (12.2017).

*Розе* - елегантен аромат на червени горски плодове, с акцент на горска ягода и череша. Тялото е със силен плодов аромат, комплексно, сочно, с приятна свежест и послевкус.

*Винени сортове за червени вина и розе:* , Гаме ноар, Гъмза, Широка мелнишка лоза, Букет, Шевка, Евмолпия, Тракийска слава, Септемврийски рубин, Ранна мелнишка лоза, Мелнишки рубин, Мелник 55, Мелник юбилеен 1300, Мелник 82, Гренаш, Мъоние, Пловдивска малага, Хеброс, Кукленски мавруд, Гаме фрео, Сензо, Каладок, Карменер, Мурведер, Дорнфелдер и Регент.

*Сред автентичните винени сортове за червени вина и розе се открояват:* Памид, Руен, Букет, Шевка, Каберне совиньон, Каберне фран, Мерло, Пино ноар, Мавруд, Памид, Сира, Рубин, Аликант буше, Пети вердо, Марселан, Малбек, Темпранило

Районът разполага с достатъчно количество и богато разнообразие от лозови насаждения, в това число уникални сортове, сортове със ЗНП и ЗГУ. Това е резултат – от една страна от благоприятните почвено-климатични условия и подходящия тероар, а от друга – от дългогодишните традиции във винопроизводството /главно в област Хасково/. На база на направения извод, като ефективна стратегическа алтернатива пред винарските изби в района се очертава вертикалната интеграция и диверсификация.

Разпределението на лозовите масиви (обработваеми площи) и култивирани сортове по общини (за разглежданите области) е посочено в табл. 11 (за област Хасково) и табл. 12 (за област Кърджали) – виж: Приложенията.

## **2.2 ОБРАЗЪТ НА РАЙОНА ПО ОТНОШЕНИЕ НА ВИНОТО. ПРОФИЛ НА МАРКЕТИНГА НА ВИНО**

Виното е приемано за сакрална напитка, свързваща хората с боговете. Планините Родопи, Сакар и Странджа са определяни като свещени заради множеството скални култови комплекси. Още от дълбока древност районът е известен с производство на вино. За това свидетелстват множество археологически находки. Традицията и уменията са съхранени и отново се възраждат. Винарството постепенно се възражда в свещените земи на Дионисий. Страстта в преоткриването им в Хасковски и Кърджалийски регион носи още по-голямо вълнение, когато е съчетано с храна и вино. За да има качествено вино, трябва хубаво грозде и майсторски умения.

Почвите са разнообразни, което оформя характерни лозови масиви. Те са разделени от река Марица на Сакар и Източни Родопи – Защитено географско наименование Тракийска равнина.

В тероара е тайната за добър винен туризъм. Обективна истина е, че тероарът е изключително подходящ за отглеждане на червени сортове грозде и производство на висококачествени вина от тях. Това е мнението на водещи инженер-технолози и мениджъри от района. Същевременно се усеща желание за отглеждане на грозде и за създаване на актуалните био вина<sup>11</sup>. Възраждат се стари местни сортове. Сега има над 30 винарски изби с отворени врати за любителите на винения туризъм.

---

<sup>11</sup> Via Dionysos trilingual wine tourism guide, DIONYSOS Greece-Bulgaria Interreg, стр. 3-5

България става все по-популярна на световната винена карта. В по-ново време легендата „мерло от Стамболово“ се поддържа от голяма награда, получена на изложение в Ню Йорк през 80-те години на XX век. Оттогава местни винари от района са получавали множество награди, включително за „Най-добро европейско вино, предлагано някога в Нова Зеландия“ (Тера Тангра, 2019 г.).

Профилът на маркетинга за вино в района се опира на:

- Възприемане на почти безалтернативната концепция за управление „социално-етичен маркетинг“ с присъщия ѝ тройствен фокус и ранжиране на потребностите: на първо място – обществени потребности; на второ място – потребностите на целевите потребители на винен туризъм и на трето място – стремежът на винарните към по-високи печалби.
- Изграждане, поддържане и налагане на местни брандове и био-вина с акцент върху качествата на местните вина и на възможностите за съчетаване с консумация на местни кулинарни специалитети и за посещение на множеството природни и културно-исторически забележителности в област Хасково и област Кърджали. В това отношение има вече положителен опит в област Кърджали по проект за създаване и за налагане на местна марка.
- Главната цел в маркетингово отношение в област Кърджали е към възраждане на традициите в лозарството и винопроизводството в района при оползотворяване на благоприятните възможности за съчетано развитие на винен туризъм с други направления на алтернативния туризъм – културно-исторически, селски, кулинарен, ловен, еко, приключенски и т.н.
- На този фон, главната маркетингова цел в област Хасково е по-нататъшното развитие на богатите традиции в лозарството и винопроизводството в района и подобряване на ефективността от функционирането и управлението на множеството винарски изби там чрез усвояване на високо привлекателните шансове за развитие на винения туризъм и на други направления на винения туризъм в областта.
- Стратегията на целевите пазари ще бъде диференциран маркетинг, основан на продуктовия подход при обхващането им и на база широк кръг услуги от винения туризъм и на квалификацията на персонала в него. Други основания за диференциацията на пазарните предложения от страна на избите се откриват в изградения им имидж сред заинтересованите групи, наред с избраните от тях специфични дистрибуционни и комуникационни канали и форми /на които се обръща внимание в следващото изложение/.

Тук има известна диференциация в стратегическия подход, към който следва да се ориентират различните винарски изби. Докато преобладаващите микро- и малки предприятия трябва да следват стратегията на „нишов маркетинг“ и локален маркетинг, основани на единичното и дребносериенно производство на уникални, автентични продукти и потребителски ориентирани услуги, стремейки се към лидерство в тесни пазарни сегменти, то сегашните наследници на бившите държавни винзаводи предлагат значително по-стандартизиран продукт при едросериенно производство и „масов“ маркетинг. Те биха могли да атакуват и по-



големи пазарни прозорци, съчетавайки и предлагайки стандартно качество на конкурентни цени и основавайки стратегическото си поведение на лидерство в разходите чрез икономия от мащаба.

- Предложените общи стратегически алтернативи следва да се конкретизират индивидуално от избите по елементи на традиционния маркетингов микс като продукти, ценови, дистрибуционни и промоционални политики и стратегии и съобразно инструментите на стратегическия маркетинг – концепцията „жизнен цикъл“ и известните маркетингови матрици за позициониране на стратегическите бизнес единици. Шансът за преобладаващите малки винарски изби е в тяхното интегриране за адекватното им позициониране и развитие на нови пазари, включително извън България, чрез правилно подбрани и комбинирани маркетингови стратегии, политики, дистрибуционни и комуникационни форми, канали и средства.

### 2.3 ВИНАРНИТЕ

България притежава богат опит и дългогодишни традиции в производството на вино. Благоприятното географско местоположение и почвено-климатичните условия превръщат подотрасъла в един от основните за българската икономика. На 40-ия Световен конгрес по лозарство и винарство, проведен в София през 2017 г., на България е отредено 21-во място в света по производство на вино и 23-то по площ на лозята. Представената информация е по данни на Международната организация по лозарство и винарство - OIV<sup>12</sup>, а фактът, че форум от такава величина се провежда именно в нашата страна, поставя България във фокуса на световната винарска общност. Винопроизводството ни се характеризира с богат асортимент от бели и червени вина (бутилирани и наливни), както и такива със защитено наименование за произход (ЗНП) и защитено географско указание (ЗГУ), които са с гарантиран произход и качество.

За разглеждания подотрасъл са налице ясно изразени специализация и концентрация на винопроизводството, на база на които е извършено райониране и обособяване на лозаро-винарски райони на територията на страната ни.

Съгласно Постановление на МС - 162/13.07.1960 г. в България функционират пет лозаро-винарски района<sup>13</sup>:

- I. Северен лозаро-винарски район – Дунавска равнина
- II. Южен лозаро-винарски район – Тракийска низина
- III. Източен лозаро-винарски район – Черноморски
- IV. Югозападен лозаро-винарски район – Долината на Струма
- V. Подбалкански лозаро-винарски район – Розова долина

всеки от които открояващ се със своите особености, оказващи влияние и върху спецификите на винопроизводството.

<sup>12</sup> Сайт на OIV, <http://www.oiv.int/public/medias/5593/ppt-en-40thoivcongress-bulgaria.pdf>, p.19, 12.08.2017.

<sup>13</sup> Сайт на България дринк, [https://bulgariandrinks.com/видове-напитки/вино/186-лозаро-винарски-райони-в-българия,\(06.2017\).](https://bulgariandrinks.com/видове-напитки/вино/186-лозаро-винарски-райони-в-българия,(06.2017).)

От 2005 г. са обособени два основни района за производство на регионални вина (ЗГУ) - (ДВ, бр. 67/16.08.2005 г.)<sup>14</sup>:

- ЗГУ Дунавска равнина
- ЗГУ Тракийска низина

с очертани 51 района<sup>15</sup> (ЗНП) за производство на качествени вина с гарантирано и гарантирано контролируемо наименование за произход.

Фокусът е върху вината от локални местни сортове и обособяването на винени области, а оттам и маркетингова ориентация към налагане на качествени вина.

Според Закона за виното и спиртните напитки (чл. 37 и 38)<sup>16</sup>:

*- „вино със ЗГУ е вино, което е произведено в район или определена местност, чието наименование се използва за означаването му, и което притежава специфично качество, известност или други характеристики, които могат да се припишат на географския му произход. Най-малко 85 на сто от гроздето, използвано за неговото производство, произхожда изключително от този географски район и е получено от винени сортове лози от вида *Vitis vinifera* или кръстоска на *Vitis vinifera* с други видове от рода *Vitis*“.*

*- „вино със ЗНП е вино, което е произведено в определен географски район, микрорайон или местност, чието наименование се използва за означаването му, и неговите качество и характеристики се дължат основно или изключително на специфичната географска среда с присъщите природни и човешки фактори. Гроздето, от което е произведено, произхожда изключително от този географски район, микрорайон или местност и е получено от винени сортове лози от вида *Vitis vinifera*.“*

Областите Хасково и Кърджали са част от ЗГУ Тракийска низина (Южен лозаро-винарски район).

Съгласно информация на ИАЛВ<sup>17</sup>, от общо 51 на брой района със ЗНП, 5 на брой се намират в област Хасково.

### Таблица 13. Райони със ЗНП в област Хасково

<sup>14</sup> Пак там

<sup>15</sup> Сайт на Бестуайн, <http://www.bestwine.bg/lozarstvo-vinoproizvodstvo-vino-bulgaria>, (06.2017).

Сайт на ИАЛВ, ЗНП, <http://www.eavw.com/index.php?menuid=6&submenuid=1214&cat=2&news=317&lg=bg>, (12.2017).

<sup>16</sup> Сайт на Лексбг, Закон за виното и спиртните напитки - <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135798102>, чл. 38, (12.2020).

<sup>17</sup> ИАЛВ, <http://www.eavw.com/index.php?menuid=6&submenuid=1214&cat=2&news=317&lg=bg>, (12.2020).

<b>ЗНП Ивайловград</b>	Районът за производство на вино със ЗНП "Ивайловград" е очертан при следните граници на землищата на населените места – гр. Ивайловград, с. Свирачи, с. Драбишна, с. Славеево, с. Белополяне, находящи се в област Хасково.	Винените сортове грозде разрешени за производство на вино със ЗНП "Ивайловград" са: за бели вина: Шардоне, Траминер и Тамянка; за червени вина и розе: Каберне совиньон, Мерло, Пино ноар, Сира и Аликант буше. Максималният добив на грозде допустим за производство на вино със ЗНП "Ивайловград" е 9000 kg/ha.
<b>ЗНП Любимец</b>	Районът за производство на вино със ЗНП "Любимец" е очертан при следните граници на землищата на населените места – с. Белица, с. Георги Добрево, с. Коларово, с. Левка, с. Лозен, с. Малко градище, с. Мустрак, с. Орешец, с. Поляново, с. Райкова могила, с. Тънково, с. Димитровче, с. Сладун, гр. Любимец, с. Оряхово, с. Браница, с. Българин, с. Доситеево, с. Шишманово, с. Капитан Петко войвода и с. Овчарово, находящи се в област Хасково.	Винените сортове грозде разрешени за производство на вино със ЗНП "Любимец" са: за бели вина: Шардоне, Траминер, Совиньон блан, Мускат отонел и Тамянка; за червени вина и розе: Каберне совиньон, Мерло, Памид, Сира, Мавруд, Каберне; фран, Евмолпия, Тракийска слава, Рубин, Широка мелнишка лоза, Пино ноар, Ранна Мелнишка лоза, Мелнишки Рубин и Пети вердо. Максималният добив на грозде допустим за производство на вино със ЗНП "Любимец" е 9000 kg/ha.
<b>ЗНП Сакар</b>	Районът за производство на вино със ЗНП "Сакар" е очертан при следните граници на землищата на населените места - с. Димитровче, с. Момково, с. Мустрак, гр. Свиленград и с. Мезек, – находящи се в област Хасково.	Винените сортове грозде разрешени за производство на вино със ЗНП "Сакар" са: бели вина: Совиньон, Шардоне и Вионие; за бели вина: Совиньон блан, Шардоне и Вионие; за червени вина и розе: Мерло, Каберне совиньон, Каберне фран, Сира, Мавруд и Малбек. Максималния добив на грозде допустим за производство на вино със ЗНП "Сакар" е 9000 kg/ha.
<b>ЗНП Стамболово</b>	Районът за производство на вино със ЗНП "Стамболово" е очертан при следните граници на землищата на населените места – с. Гледка, с. Царева поляна, с. Кралево, с. Стамболово, с. Малък извор, с. Голям извор, с. Тънково, с. Зимовина и с. Лясковец, находящи се в обл. Хасково.	Винените сортове грозде разрешени за производство на вино със ЗНП "Стамболово" са: - за бели вина: Тамянка; - за червени вина и розе: Каберне совиньон, Мерло и Памид. Максималният добив на грозде допустим за производство на вино със ЗНП "Стамболово" е 9000 kg/ha.
<b>ЗНП Хасково</b>	Районът за производство на вино със ЗНП "Хасково" е очертан при следните граници на землищата на населените места – с. Орлово, с. Поляново, с. Долно Войводино, с. Царева поляна, с. Тънково, с. Сусам, с. Болярско, с. Въгларово, с. Мандра, с. Козлец, с. Криво поле, с. Елена, с. Узунджово, с. Харманли, с. Чернодъб, с. Сива река, с. Маточина, с. Младиново, с. Щит, гр. Свиленград, находящи се в област Хасково.	Винените сортове грозде разрешени за производство на вино със ЗНП "Хасково" са: - за бели вина: Димят и Тамянка; - за червени вина и розе: Каберне совиньон, Мерло, Памид и Сира. Максималният добив на грозде допустим за производство на вино със ЗНП "Хасково" е 9000 kg/ha.

*Източник: ИАЛВ*

Винопроизводството в тях също следва наложените традиции и добри практики, предавани от поколение на поколение. Областите се характеризират с потенциал за развитие на направлението, поради уникалните си сортове и производството на висококачествени вина.

Винарните в област Хасково, за които са събрани данни са 14 бр., а за област Кърджали е намерена информация за една винарска изба. В този смисъл, в района е налице достатъчно количество винарски изби за развитето на винен туризъм. В доклад **4.2 Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона**<sup>18</sup> е систематизирана информация за тяхното местоположение, работно време, данни за контакт, предлагани продукти и услуги. Преобладаваща част от винарните са микропредприятия и малки предприятия, което е типично за областта изобщо и е в синхрон със структурата на предприятията по този критерий в национален и европейски мащаб. Почти всички винарски изби практикуват някакви форми на винен туризъм, в т.ч. и поради факта, че произвеждат вино в лимитирани серии и не биха могли да разпространяват продукцията си в големите търговски вериги, а търсят алтернативни форми за реализация и приходи. Същевременно рекламната дейност на преработвателните предприятия е все още лимитирана, както като

<sup>18</sup>Доклад по дейност 4.2.Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона. Работен пакет 4. Проект„Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.

интензитет, така и като използвани канали, средства и форми, което затруднява адекватното им позициониране.

**Обобщение:**

**На база на представената информация могат да бъдат открити следните изводи:**

1. *Тероарът в област Хасково е изключително подходящ за отглеждане на висококачествени вина и за ефективно винопроизводство.*
2. *Както поради природо-климатичните особености, така и под влияние на социално-културни фактори, лозарството и винопроизводството са сравнително по-слабо развити в област Кърджали, но там са налице благоприятни възможности за интеграция с културно-исторически, селски и с други видове алтернативен туризъм.*
3. *Прави впечатление голямата концентрация на винарни в община Харманли, в т.ч. поради установените традиции в общината. Винарните са разположени извън областния център, в по-малки населени места и по-близо до лозовите насаждения.*

#### **2.4 КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ И МЕСТНАТА КУХНЯ**

Областите Хасково и Кърджали разполагат с богато културно-историческо наследство, в т.ч. архитектурни паметници от античността и средновековието, природни феномени, археологически ценности, културни и исторически забележителности – музеи, манастири, крепости, църкви и т.н. Отличаващ елемент, знаков за областите, а оттам и за развитието им като туристически дестинации, са съхранените традиции, бит, занаяти, обичаи, намиращи отражение и в местните традиционни гозби и храни, в местните празници и др., оформящи специфичния облик на района.

*1) Културни ресурси - забележителности*

Съгласно посоченото в Областна стратегия за развитие на Област Хасково за периода 2014-2020 г., Област Хасково сред най-богатите на исторически и архитектурни обекти, с деклариран и обявен 597 недвижими културни ценности, от които 39 с национално значение и регистрирани много мегалити и разкрити множество монументални каменни тракийски гробници в района на Страджа-Сакар и Източните Родопи. Информация за тези забележителности е систематизирана в доклад **4.2. Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона.**<sup>19</sup>

Област Кърджали е изключително богата на природни ресурси, включващи резервати, защитени местности с находища на редица редки и изчезващи растителни и животински видове, природни забележителности и скални феномени. Многообразието им е представено в доклад **4.2. Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона.**<sup>20</sup>

*2) Местна кухня*

---

<sup>19</sup> Доклад по дейност 4.2. Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона. Работен пакет 4. Проект „Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.

<sup>20</sup> Пак там.

Кухнята в област Хасково се характеризира с голямо разнообразие на храни и вкусове. Въпреки, че е налице осъвременяването на типичните за областта рецепти, кулинарните традиции са се предавали и съхранявали през поколенията, формирайки “памет” по отношение на кулинарните характеристики. Производителите на традиционните храни се отличават с особено отношение към рецептите, познават съставките на ястията, технологията на приготвяне, като същевременно експериментират в стремежа си към усъвършенстване на крайния продукт, без това да повлияе на неговия традиционен характер. Характерно за кухнята в района е, че при приготвянето на храните и традиционните гозби се използват много зеленчуци, подправки и билки, като сред най-често използваните са: риган, чесън, чубрица, мащерка, джоджен, черен пипер, дафинов лист и пр.

Поради местоположението на района, кухнята му е повлияна от спецификите на гръцката и турската кухни. Консумацията на определени храни, като кебапи, гювечи, мазнина и запръжки, десерти с ориенталски привкус и т.н., говори за силното влияние на турската кухня. Посоченото се отчита и при голямото разнообразие от тестени продукти като гюзлемета, катми, качамак, бюрек, бухти, в някои от които се откроява типичният за турската кухня привкус. Влияние се усеща и от гръцката кухня, с ястията с риба, сармите, баниците със спанак и др. Сред по-известните и традиционни за Хасковския регион храни са: боб в гърне, домашна лютеница, капама, кавърма, тиквеник, тракийска баница с праз, тракийско гювече, масленица, пуска и др. А сред най-характерните продукти на района са: лютеница, вино, тахан, ракия, сушени смокини и сладка. Наблюдават се предпочитания както към постни храни, така и към използването на различните видове месо, в т.ч. свинско, птиче, овнешко, телешко, агнешки и риба. Особено място в традиционната хасковска кухня намират т. нар. “гозби”, включващи консумацията на определени храни през различните сезони и на определени празници, най-вече религиозни.

За съхраняването на традициите спомагат и периодично организираните на територията на областта кулинарни фестивали, на които се представят местната кухня и кулинарни умения. Сред по-известните са: Кулинарният фестивал и Празникът на виното в Ивайловград, Фестивалът на сусама, Фестивалите за Еньовден и Трифон Зарезан и др., част от които са ориентирани и към съчетаването на местните храни с местните сортове и виното в района.

В областта се развива алтернативен туризъм, свързан с традиционната кухня и посещение на местните винарски изби, като на туристите се предлага “преживяване” и “докосване” до цялостната атмосфера на “мястото” (района), включваща природа, култура, население, бит, забележителности, история, в т.ч. и съхранени традиции, формиращи цялостната “местна идентичност”. При предлагане на алтернативните форми на туризъм в областта се залага на комбинация между традиционни местни храни с вина от автентични локални сортове.

Хранително-вкусовата промишленост на територията на областта е представена от производството на хляб и хлебни изделия, сладкарството, месопреработвателната и млекопреработвателната промишленост, консервната промишленост.

Така характерните за района *тестени храни* (баница със спанак, зелник, гюзлеме, празник, масленица и др.) се консумират с *бели сухи вина или розе*. Подходящи са вината от местните сортове шардоне – един от най-разпространените бели винени сортове по света - *димят*, използван за производството на сухи и ароматни бели вина, с лек вкус и плодов аромат.

Традиционните *хасковски гозби* (яхнии, капама, боб, мусака, катино мезе, гювечета) се комбинират много добре с *тънки червени вина и розе*.

Подходящи са вината от локалните сортове *червен мискет* и *памид*, чийто вина се характеризират със своя светло-червен цвят и се консумират млади, поради ниското съдържание на феноли. Колкото по-пикантни и добре подправени са храните, толкова повече се клони към консумирането им с червено вино.

Консумацията на *дивеч, свинско, агнешко* се съчетава с плътни червени вина като *мавруд, мерло, каберне, купажи и рубин*, чийто вина са с характерен наситен цвят и плътен вкус. Същите са предпочитани и при консумацията на месо и мезета (*бумбар, ябълкова пуска*).

*Рибните храни*, според вида на рибата и това как се приготвя (печена, пържена, на скара, с лук и пр.) се консумират с *пенливо вино, млади вина, бели вина и розе*.

*Десертите* се съчетават много добре с *по-сладки вина*, като подходящи от традиционните сортове са района са произведените от сортовете *мускат и тамянка*.

Сакар и Източни Родопи са сред 12-те предложения за винено-културни дестинации в страната ни<sup>21</sup>:

*Сред най-известните ястия в САКАР са:*

- *Сусамов тахан* и тахан-халва от Харманли и Ивайловград
- *Катък*
- *Сач* с различни видове месо
- *Кавърма* в глинен съд
- *Домашна луканка* от три вида месо - телешко, свинско и конско
- *Скара*

*Сред открояващите ястия на Източни Родопи са:*

- *Родопско чеверме*
- *Пататник*
- *Родопски клин* - родопска баница със сварен ориз, яйца, сирене
- *Родопски сач* - с три вида месо (телешко, свинско и пилешко)
- *Родопска настърва*
- *Тикълник*
- *Смидалъ* - специалитет в района на Златоград
- *Зелник* - баница със зеле
- *Тракийски сарми*

---

<sup>21</sup> <https://www.economic.bg/bg/news/9/balgariya-s-12-vineno-kulinarni-destinatsii.html>

- *Салата от смиянски боб*
- *Къпана баница*
- *Домашно кисело мляко*

## **2.5 МЕСТНИТЕ СЪБИТИЯ НА ВИНОТО И ДРУГИ МЕСТНИ ПРОДУКТИ**

Съвместяването на кулинарен и винен туризъм особено изпъква при реализиране на събития, фестивали, дефилета и пр. (някъде наричани с общото наименование – „събитиен туризъм“ или „фестивален туризъм“). Организирането на локални празници се разглежда като инструмент и ресурс за развитие на туризма и региона. Затова способстват и всички останали направления в туризма, извеждащи на преден план местната идентичност, открояена посредством културните, историческите, природните и пр. забележителности.

Сред най-известните събития в района, включително празници, събори и други са: Фестивал „На Хармана“, „Разник на Ивайловград“ (на 14.02.), „Кулинарно наследство на Тракия“ и др., за повече информация виж: Таблица 13 в Приложенията.

## **2.6 ДРУГИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ - ПРИРОДНИ РЕСУРСИ, ЕЗЕРА, РЕКИ И ДРУГИ**

Районът разполага с разнообразие и от други туристически ресурси, които биха могли да се превърнат в притегателен център за почитателите на винения туризъм. Сред тези туристически ресурси в област Хасково и област Кърджали откриваме многообразие от музеи, галерии, театри; къщи и училища-паметници на културата /особено в област Хасково/. Сред другите места, които биха представлявали особен интерес за винените туристи попадат крепости, гробници, култови комплекси и съоръжения; църкви и джамии; долмени, паметници и други природни феномени и културно-исторически забележителности.

Коментираните богатство и разнообразие от туристически ресурси е силно привлекателна и високо вероятна, благоприятна възможност за синергитично развитие на винения туризъм с други направления на алтернативния туризъм като културно-исторически, селски, кулинарен туризъм и пр. В подкрепа на направения извод са данните от актуално представително изследване на национално равнище, съгласно които 2/3 от привържениците на винения туризъм биха купили вино и храна за собствена консумация или за подарък.

Информация за други туристически ресурси- *Места, представляващи особен интерес* (археологически обекти, пътеки, плажове, езера, реки и др.) се открива в **4.2. Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона.**<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Доклад по дейност 4.2.Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона. Работен пакет 4. Проект„Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.

### **3. МАРКЕТИНГОВИ ПОЛИТИКИ И ПРАКТИКИ**

#### **3.1. СЪЩЕСТВУВАЩ МАРКЕТИНГОВ ПЛАН И ПЛАН ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА РАЙОНА**

Маркетингов и промоционален план на района не се открива. Това е свидетелство за непопулярността на маркетинг концепцията за управление – както на макроравнище, така и на микроравнище /отделните винарски изби/. Вижданията на местната власт за развитието на област Хасково и на област Кърджали са изложени в областни и общински Стратегии за развитие.

Налична е Стратегия за развитие на област Хасково през периода 2014-2020 г. В този документ е направен анализ на социално-икономическите фактори за развитие на областта. В този анализ е отделено място на туризма в област Хасково. В документа се отчита изтъквания в предходни анализи, потенциал за развитието на туризма в областта. Измеренията на туристическата индустрия в област Хасково е със скромни измерения, тъй като туризмът се определя предимно като „транзитен“, наред с факта, че туристическите ресурси на областта остават неоползотворени.

*Сред условията и ресурсите за развитието на туризма в област Хасково се изтъкват:*

- Благоприятни физико-географски дадености - мек климат, красива и екологично чиста природа, богата флора и фауна с изключително биоразнообразие, наличие на множество природни забележителности;
- Интересно културно-историческото наследство, включващо архитектурно-исторически паметници от античността и средновековието, археологически ценности, паметници от епохата на Възраждането /монастири, стари къщи и църкви/, исторически места и др.;
- Добре развита мрежа от места за настаняване големите градове и сравнително добра инфраструктура;
- Наличие на богат културен календар в отделните общини;
- Засилваща се инициатива в сектора на туризма: възраждане на традиционни занаяти, откриване на нови музейни сбирки, подобряване достъпа до туристически обекти, разработване на редица проекти в сферата на туризма и откриване на туристически информационни центрове, разширяване на рекламата на региона като туристическа дестинация. (Стратегия за развитие на област Хасково през периода 2014-2020 г., с. 20-21).

На фона на изложените благоприятни предпоставки, не е отделено място на развитието на винения туризъм. Това е показателен факт за неосъзнатата му значимост за развитието на област Хасково. Аналогично е положението в област Кърджали

Управляваните проекти в областта са насочени към повишаване конкурентноспособността на фирмите и постигане на устойчив растеж, качествено обучение и развитие на междурегионалното сътрудничество (чрез обмен на добри практики). Във връзка с това, може да се направи изводът, че в рамките на областта



съществува сериозен проблем с капацитета за усвояване на средствата от ЕС (Стратегия за развитие на област Хасково, с. 104).

Стратегията за развитие на област Хасково отразява стратегическата рамка на Регионалния план за развитие на Южен централен район /ЮЦР/ през 2014-2020 г., наред с основни акценти от Европейския социален фонд /ЕСФ/, Европейската финансова референтна рамка /ЕФРР/, Кохезионния фонд /КФ/, Министерството на регионалното развитие и благоустройството /МРРБ/, както и на емпирични проучвания.

Като основни стратегически цели в документа се сочат:

- Икономическо сближаване на областно и регионално ниво чрез използване на собствения потенциал;
- Социално сближаване и намаляване на различията между общините и с другите области чрез инвестиции в човешкия капитал и социалната инфраструктура;
- Балансирано териториално развитие чрез укрепване на градовете-центрове, подобряване свързаността в областта и качеството на средата в населените места;
- Развитие на трансгранично и транснационално сътрудничество в принос на икономическото и социалното развитие и сближаване;
- Запазване и подобряване качествата на околната среда чрез интегриране на глобалните екологични цели и развитие на екологичната инфраструктура.

Сред тях с пряко отношение към резултатите от настоящия проект са цел 1. и особено цел 4.

Визията за развитие на област Хасково е „подобряване на средата и качеството на живот чрез използване на местния потенциал“. Формулираните стратегически цели са в тясно съответствие с целите на Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г., с Националната програма за развитие: България 2020, Регионалния план за развитие на Южен Централен район 2014-2020 г. и Националната концепция за пространствено развитие 2013 – 2025 г. (Стратегия за развитие на област Хасково, с. 110).

Приоритет за изпълнение на стратегическа цел 1. е повишаване конкурентоспособността на регионалната икономика и подкрепа на малките и средни предприятия, каквито са и винарските изби в областта.

На малките и средните предприятия се разчита да активизират развитието на регионалната икономика и да генерират икономически растеж – на основата на традиционни, както и на нови високотехнологични производства. МСП създават голяма част от брутният вътрешен продукт в областта, но и същевременно осигуряват заетост за населението. Създаването на подходящи условия за развитие на МСП ще засили използването на местния ресурс и развитие на местната икономика. Това е свързано с подкрепа на бизнеса за технологично обновяване и модернизирание, с достъп до и използване на иновации и подобряването на бизнес инфраструктурата в производствените зони. (Стратегия за развитие на област Хасково през периода 2014-2020 г, с. 112). Това включва и специфична цел 1“Подкрепа за изграждане на местна бизнес инфраструктура“, както и специфична цел 3. „Подкрепа на традиционни индустриални дейности и насърчаване използването на местните ресурси за икономическо развитие“. В рамките на тази цел ще се насърчава развитието на

специфични икономически сектори и традиционни икономически дейности с потенциал за растеж и бъдещо развитие на територията на Хасковска област, като се използват уникалните предимства на местната икономика и специализация. Съхраняването на регионалната идентичност е свързано с подкрепа и популяризиране за развитието на местни занаяти, винопроизводство и производство на специфични хранителни продукти и др., които изпитват временни затруднения, но имат висока добавена стойност и могат да доведат до повишаването на регионалната конкурентоспособност, както и до утвърждаване на уникалността на района.

Приоритет 1.2. в рамките на целта е „Развитие на устойчиво земеделие и туризъм“, който е в пряка връзка с целите на настоящия проект. Специфична цел в тези рамки е 1.2.2. „Насърчаване развитието на устойчив туризъм, базиран на природно и културно наследство“.

Ще се подкрепя създаването на регионален туристически продукт, провеждането на маркетингови проучвания, подпомагането създаването на регионален туристически продукт, разработване на бранд стратегии за Хасковска област, отразяващи културната му специфика, обичаи и традиции и културни събития, които имат периодичен характер - фестивали, музикални дни, театрални дни, дни на поезията и др. Интегрирането в регионален туристически продукт на известни недвижими културни ценности, природни забележителности, на характерни за района представители на флората и фауната, на местни обичаи, представени като туристическа атракция и културни събития ще засили интереса на туристите към района и ще създава позитивен имидж и популярност.

За популяризиране на туристическите продукти в областта от голямо значение е създаването и насърчаване на развитието на регионални и местни туристически асоциации и партньорството между тях и между общините в района, тъй като по този начин може да се постигне допълняемост на туристическите атракционни и предлагане на туристически пакети. Ще се подкрепят значими културни прояви като Фестивала на коледарската песен и обичаи в гр. Хасково, Националните дни на поезията “Пеньо Пенев” в Димитровград и др. (Стратегия за развитие на област Хасково през 2014-2020 г., с. 118).

Стратегическа цел 4 се отнася до широкото използване и развитието на предимствата на териториалното сътрудничество, особено в изостаналите територии на областта с цел усвояване на добрите практики на други райони, области и общини.

Стратегическата цел се изпълнява посредством следните приоритети:

- Приоритет 4.1. Развитие на трансграничното сътрудничество и мобилизиране потенциала на периферните гранични територии;
- Приоритет 4.2. Развитие на междурегионално и транснационално сътрудничество в помощ на постигане на стратегическите цели за развитие. Част от нейното изпълнение са и дейностите по настоящия проект.

В рамките на приоритет 4.1. се реализира и Специфична цел 4.1.1. „Развитие на трансграничното сътрудничество и мобилизиране потенциала на периферните гранични територии“.

Трансграничното сътрудничество е възможност за подобряване развитието на граничните и периферни райони и за разрешаване на специфичните им проблеми.

Сътрудничеството между граничните райони като средство за насърчаване на инвестициите, за развитието на бизнеса и туризма, за опазването на природните ресурси, съдейства за повишаване привлекателността им за хората, които живеят и работят там, както и за засилване на интереса на стратегическите инвеститори към тези райони.

Областите на въздействие, които подкрепя специфичната цел обхващат разработване и изпълнение на съвместни проекти и инициативи между периферните гранични райони, насочени към: подобряване качеството на живот и работната среда; подобряване достъпа до основните публични услуги; създаването на възможности за повишена регионална конкурентоспособност и устойчиво развитие; подобряване на ключови инфраструктурни връзки – пътна и железопътна мрежа; развитие на съвместни туристически и културни инициативи; съвместно управление на природните ресурси и особено създаването на трансгранични защитени природни територии, преодоляване на рискове и опазване на околната среда; сътрудничество в областта на здравеопазването и социалните услуги; сътрудничество между научно-изследователски, технологични и академични институции и бизнес организации и др.

Специфична цел 4.2.1. е „Развитие на междурегионално и транснационално сътрудничество в помощ на постигане на стратегическите цели за развитие“.

Междурегионалното и транснационалното сътрудничество стимулира трансфера на опит и добри практики между публични институции, фирми и неправителствени организации, чрез реализирането на проекти от общ интерес и създаването на транснационални мрежи в областта на околната среда, транспорта, комуникациите, информационните технологии. Основна цел е постигането на икономически растеж и устойчивост чрез насърчаване на икономическия, културния и социалния обмен.

Интервенциите по приоритета подкрепят проекти за обмен на опит и знания между представители на местните и регионални власти, трансфер на добри практики в устойчивото развитие на селските и градските райони, както и партньорства и съвместни действия по въпроси от стратегическо значение - насърчаване на иновациите и предприемачеството, опазване и подобряване на околната среда, повишаване на достъпността с цел повишаване качеството на процесите на териториална, икономическа и социална интеграция.<sup>23</sup>

Посочените цели и приоритети са обвързани с конкретни предложения за ресурсно осигуряване и финансиране, количествени и качествени индикатори.

Развитието на област Кърджали през отчетния период се базира на коментираната по-горе, Стратегия за развитие на област Кърджали. В областта се обхващат 7 общини, като стратегическите документи на общините засягат в доста оскъден вид възможностите за развитие на винения туризъм в областта.

Стратегическата рамка отчита резултатите от направените SWOT-анализ и LOED-анализ, наред с целите на Европейската кохезионна политика и приоритети за развитие на регионите на ЕС, определени със Стратегията „Европа 2020“. Обвързана е с националните цели и приоритети на основополагащите стратегически документи за развитие на страната и отразява основните насоки и акценти на трите основни финансови

---

<sup>23</sup> Стратегия за развитие на област Хасково през 2014-2020 г., с. 128-129.

инструмента на ЕС за периода 2014-2020 г., както и на актуалния регионален план за развитие на Южен централен район /ЮЦР/.

Фокусът на програмния период е към повишаване темпа на икономическо развитие и подобряване условията на живот в населените места, а стремежът е към доближаване до средното равнище на социално-икономическо развитие в ЕС, на основата на интелигентен и устойчив растеж.

Главната цел за регионалното развитие на област Кърджали до 2020 г. е: „Запазване и диверсификация на съществуващия бизнес, привличане на нови инвеститори и подобряване на техническата инфраструктура за превръщането на област Кърджали в бързо развиващ се регион в България“<sup>24</sup>. На тази база в документа са формулирани три стратегически цели, които са съотнесими с целите за решаване на проблемите в развитието на област Хасково:

- Подобряване на икономическия климат и привлекателността на региона за бизнес чрез инвестиции в човешки капитал и инфраструктура. Тук като недостатъчно оползотворени ресурси се отчитат и природните ресурси и културното наследство.
- Балансираното развитие на градската среда и намаляване на регионалните различия в качеството на живот. В този контекст, изграждането на регионалната инфраструктура се разглежда като потенциален източник за привличане на инвестиции, създаване на нови работни места и повишаване качеството на живот.
- Развитие на административния капацитет и увеличаване на възможностите за привличане на инвестиции в региона.

За реализацията на тези стратегически намерения, в Стратегията за развитие на областта са формулирани 5 свързани приоритета, които са обвързани със съответните специфични цели, ресурсно осигуряване и индикатори за контрол върху изпълнението им:

- Целенасочена подкрепа за запазване, модернизиране и разширяване на местните предприятия и изграждане на съвременна инфраструктура за привличане на външни инвеститори в преработвателната и друга промишленост.
- Подобряване на териториалната устойчивост и постигане на инфраструктурна балансираност и свързаност, включително в международен план.
- Развитие на конкурентоспособно земеделие и животновъдство.
- **Интегрирано развитие на културно-историческия и алтернативен туризъм.**

---

<sup>24</sup> Областна стратегия за развитие на област Кърджали през 2014-2020 г., с. 193.

- Развитие на човешкия капитал като ресурс за създаване и привличане на нови инвестиции – главно чрез образование, развитие на социалната инфраструктура и управленски капацитет.

Положителен факт е, че един от приоритетите е интегрираното развитие на туризма в областта. За реализацията му са формулирани две специфични цели:

- Повишаване познаваемостта и качеството на местния туристически продукт
- Развитие на алтернативен туризъм, включително и в малките населени места

Област Кърджали разполага със значими и все още недостатъчно разработени културно- исторически обекти (останки от древни цивилизации и религиозни паметници и светини), сред които са Перперикон, Татул- светилището на Орфей, Дяволският мост, останки от крепости, тракийски светилища и много други.

Областната стратегия за развитие разглежда богатия ресурс от природно и културно наследство като предпоставка за постигане на ускорен секторен растеж в територията.

Специфичните дадености на областта благоприятстват надграждането на добре развиващи се форми на туризъм и създават възможности да се развиват почти всички видове туризъм – развлекателен, познавателен, културен, религиозен, екологичен, селски, ловен, спортен, ваканционен. Тук не се споменава винения туризъм, който е важно направление на алтернативния туризъм, за синергичното развитие на което в едно с другите изброени видове туризъм, са налице привлекателни и вероятни възможности.

Изисква се интегрирана инициатива за инвестиции и успоредно с това преодоляване на субективни бариери пред желаното развитие на туризма: инфраструктура с недостатъчно качество; туристически продукти в „начална фаза”; недостатъчно професионално обслужване; неадекватна нагласа и информираност на населението относно възможностите и ползите от развитието на туризма, както и за важността от опазване и експониране на културните и природни паметници.

За осигуряване на добра възвръщаемост от инвестициите и стабилен ръст на сектора, сериозни усилия следва да бъдат инвестирани в маркетинга на туристическите дестинации с фокус върху уникалността и разнообразието на предлагания туристически продукт.

Примерни дейности, свързани с реализацията на приоритета, които са посочени в Стратегията са следните:

- Валоризиране на богатото природно и културно наследство и активизиране на богатите природни и антропогенни и туристически ресурси в област Кърджали чрез разработване и включване в културно- туристически маршрути.
- Стимулиране на туризма в общините с изявен природен и културен туристически ресурс.

На подобен SWOT-анализ стъпва Стратегията за развитие през 2014-2020 г. на Община Кирково – партньор по настоящия проект. Резултатите от него показват преобладаващи слаби вътрешни страни в съчетание с приоритет на сериозни и вероятни външни заплахи, Тази ситуация предполага антикризисни стратегии и стратегии за оцеляване, като увеличаване на приходите, намаляване на разходите, консолидация и други индивидуални стратегически алтернативи. Съществена слабост, която се посочва

в SWOT-анализа е неразвитата инфраструктура на фона на ниска конкурентоспособност на местната икономика.

Стратегията за развитие през 2014-2020 г. на община Кирково се базира на Националната програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие (2010-2022 г.), Регионалният план за развитие на ЮЦР (2014-2020 г.) и на Стратегията за развитие на област Кърджали. В последния цитиран документ не се акцентира на винения туризъм, което е частично обяснимо с влиянието на специфични социално-културни фактори. Стратегията за развитие на община Кирково се основава и на Стратегия „Европа 2020“, както и на акцентите на новата Кохезионна политика на ЕС през периода 2014-2020 г.

В Стратегията за развитие на община Кирково са заложени две стратегически цели, а именно:

- Подобряване на заобикалящата среда, включително подобряване на инфраструктурата;
- Осигуряване на надежден достъп до обществени услуги.

Постигането на поставените цели е обвързано със съответното ресурсно осигуряване и с източници на финансиране.

Анализът на цитираните нормативни документи откроява по-благоприятни и високо вероятни възможности за развитие на винения туризъм в област Хасково. Бъдещите маркетингови и промоционални планове за района, както и стратегиите за неговото развитие, следва да се коригират със сериозната и вероятна глобална заплаха от COVID-19 – пандемията, лимитираща както шансовете за развитие на винения туризъм, така и за цялостното социално-икономическо развитие на област Хасково и област Кърджали.

### **3. 2 ДНЕШНОТО ОНЛАЙН ИЗОБРАЖЕНИЕ НА ЗОНАТА – да се диференцират общите от специфичните рекламни канали.**

Възможностите за туризъм в област Хасково и област Кърджали са частично отразени в някои сайтове и брошури. Основните, общи информационни канали, носители и форми, в които се популяризират областите като туристически дестинации включват:

- Пътеводител за винен туризъм Via Dionysos, триезичен, с общо описание на районите, в т.ч. като природни и културно-исторически забележителности, наред с което е направен профил на винопроизводителите с известните им марки и практики за винен туризъм, подходящо визуализирани със снимков материал – резултат от настоящия проект.
- Туристически справочник [poseti\\_guide-bulgaria.com](http://poseti_guide-bulgaria.com), в който са отразени основни природни и културно-исторически забележителности с техни снимки и кратко описание.
- Туристически портал [bulgariatravel.org](http://bulgariatravel.org), в който освен информация за основните туристически забележителности има и данни за някои събития и празници, но без празници на виното.
- Пътеводителят на България [oroznai.bg](http://oroznai.bg), в който освен общо описание на областите, са отбелязани някои емблематични забележителности, има карта на съответната област и препратки за посещение на някои от забележителностите

със снимков материал и кратък текст. Тук са обозначени и някои от обектите за винен туризъм от област Хасково и от област Кърджали.

- Информация за туристическите обекти се намира на сайтовете на областната и общинската администрация в област Хасково и област Кърджали.
- Единна система за туристическа информация (ЕСТИ) в национален туристически регистър.
- Сподели България, <http://sharebulgaria.net/> - сайт, за популяризиране на района.
- Други сайтове за винен туризъм
  - <https://winetours.bg/>
  - <https://bulgariawinetours.com/>
  - <https://www.winetrips.eu/en/country/bg>
  - <https://www.divineroutes.bg/>
  - <https://vinorium.bg/onlajn-patevoditel-za-vineni-turove-v-balgariya/>

Сред каналите и формите, в които се популяризира област Хасково попадат:

- Издания и сайтове на туристическите информационни центрове (например, [visithaskovo.com](http://visithaskovo.com) – двуезичен сайт на български и английски език) с посочени забележителности, места за настаняване и хранене, както и някои традиционни събития и празници в областите.
- Сайт [www.vinarbg.com](http://www.vinarbg.com) за продажба на материали, консумативи, консултации, машини и оборудване и за оказване на помощ на домашни и малки производители на вино и на други алкохолни напитки, като името е откупено от сайт на известна американска компания. Друго негово предназначение е сключването на договори за представителство за целевите групи на водещи световни компании в отрасъла. Рекламната дейност включва: отпечатване и разпространение на рекламни материали; организиране на професионални дегустации на продукцията на местни производители, включително и оценяване на вина за местните винарни; реклама в социалните мрежи и т.н.

Най-често използваните комуникационни канали за разпространение на информация за област Кърджали като туристическа дестинация са:

- Туристически портал [tourism.kardzhali.org](http://tourism.kardzhali.org) /двуезичен, на български и английски език/ с информационни материали и Пътеводител за посещение на туристически обекти в област Кърджали – основно природни и културно-исторически обекти, свързани в туристически дестинации със снимки, интересни факти и координати за местонахождение.
- Портал за Кърджали [kardjali.start.bg](http://kardjali.start.bg) с изчерпателна информация за туристическите забележителности в области, както и за местата за настаняване.
- Информационна брошура за област Кърджали и включените в нея 7 общини по проект за създаване на маркетингов туристически продукт – собствена марка на област Кърджали посредством обмен на ноу хау и най-добри практики в сътрудничество с регион Хага. Това е един от малкото опити за маркетингова практика в туризма в изследваните области, включително чрез създаване и налагане на бранд на област Кърджали.

Други предпочитани от винарните, рекламни форми и средства включват: транспаранти на входовете на самите предприятия; по-рядко – рекламни пана по централните пътни артерии; предпочитания към отъждествяването на рекламата с фирменото наименование, лого и дизайн. Като цяло, очаквано преобладават комуникационни канали с национално и международно покритие и значение, за сметка на местните медии.

Анализът на практиките за популяризиране на област Хасково и област Кърджали показва определени усилия в тази посока, но все още в публикациите е слабо застъпен винения туризъм, което е симптоматично за неизползвани възможности в това отношение. Сериозна крачка в тази посока са подготвените по този проект, информационни табели с QR-код с подробна и разнообразна информация за привържениците на винения туризъм. Необходими са усилия и за използване на иновативни начини и форми на промотиране, в т.ч. създаване и предлагане на индивидуални преживявания, винени приключения и др. Важна предпоставка за успешното развитие на винения туризъм и на винопроизводителите е в съвместното им, ефективно участие на авторитетни международни изложения, панаири, договаряния.

### **3.3. МАРКЕТИНГОВИ ПРАКТИКИ НА ВИНАРНИТЕ**

Маркетинг концепцията е все още слабо позната и ограничено приложима във винарните в района. Това, от една страна, се свързва с лимитираните им ресурси в качеството им на микро-, малки и средни предприятия. Същевременно, подобни ограничения на усилията в маркетингово отношение, не предпоставят адекватно позициониране на винарните от района на традиционни и на нови пазари. В организационно-управленската структура на само една винарна има маркетингов отдел, а в останалите не се намират дори отделни специалисти по маркетинг. Отсъстват адекватни на съвременната среда с висока неопределеност, маркетинг информационни системи.

В този смисъл, може да се каже, че по-скоро се следва търговската (продажбена) концепция за управление със заимствани дистрибуционни и промоционални техники. Тази концепция е неприложима ефективно при актуалните условия на „пазар на купувача“ – синоним на нормална пазарна конюнктура.

В района се прилагат някои успешни маркетингови практики.

Сред масово използваните промоционални и дистрибуционни инструменти (които следва да се планират) попадат:

- организация и участия в специализирани изложения, панаири, дефилета на виното и други подобни форуми;
- организиране на дегустации и посещения във винарските изби;
- участия във винени турове;
- организиране и провеждане на културни събития, фирмени и семейни празненства;
- тематични събития за храна и вино;
- стандартни рекламни средства в печатни и електронни медии, билбордове и други рекламоносители.



Успешното последващо развитие на винения туризъм в област Хасково и област Кърджали предполага и сътрудничество с туроператори и търговски посредници, предлагащи услугата за крайния потребител на по-ниска цена.

### **3.4. ДРУГИ МАРКЕТИНГОВИ ПРАКТИКИ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ**

В района успешно се прилагат следните практики:

- Винен тур, организиран от Съюза на енолозите;
- 14-ти февруари – Трифон Зарезан и участия в други традиционни за област Хасково и за област Кърджали, събития, които са представени в маркетинговия план;
  - Маршрути за винен туризъм, които са разработени по този проект и приложени към маркетинговия план;
- Дни на отворените врати на винарни;
- Ресторанти на някои от винарните, в които се предлагат, макар и ограничен брой вина на почти всички винопроизводители в Хасковска област;
- Конкурси за най-добро домашно вино и др.

Би могло да се разработи марков продукт за винения туризъм в региона, например като се комбинира посещение на археологически обекти със селски туризъм и посещение на винарни и др.

## **4. МАРКЕТИНГОВ ТРЕНД НА ПАЗАРА**

### **4.1. ПРОФИЛ НА ТУРИСТА ПОТРЕБИТЕЛ НА ВИНО И ГУРМЕ В РЕГИОНА**

Съгласно Стратегията за устойчиво развитие на туризма 2014-2030 на РБългария и извършени анализи по проекта, съвременният профил на потребителя на винен и гурме туризъм в световен мащаб може да се обособи на общи и специфични характеристики.

*Общи характеристики:*

- Той търси „иновативен туристически продукт” - съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите му
- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение цена-качество.
- Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и при вземането на туристически решения.
- Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участие в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация.
- Разделя на части престоя си. Почивките да са по-кратки и повече на брой, като се разделят през цялата година.

- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути.
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации.

*Специфични характеристики:*

- Познавач, ценител и почитател на виното, любител на насладата, веселието и удоволствието от живота;
  - Възрастова граница между 30 и 60 години;
  - Пътуване като двойки или с група приятели;
  - Търсач на ново, уникално, различно от ежедневното преживяване в характерната с винената си и гурме култура, социална среда или общност;
    - Колекционер на качествени вина от уникални реколти;
    - „Хоби турист”, склонен да харчи значително повече от масовия за удовлетворяване на своите интереси, свързани с виното;
    - Потребител на туристически услуги със значително по- високо културно и образователно равнище, културна мотивация и персонафицирано отношение към начина на използване на свободното време;
    - Ценител на природата, здравословния начин на живот, добрата кухня, изкуството и музиката, които допълват насладата от консумацията на вино;
    - Изпълнен с интерес и любопитство към: начина на живот на хората в общността домакин, спецификата на местното-кулинарно майсторство, история, архитектура, фолклор и пр.

*Очакванията на туриста, потребител на вино и гурме в региона:*

- Развита инфраструктура, тъй като това са туристи на кратки разстояния или през уикенда и разделят престоя си на части. Избират няколко ключови винарни, както и могат да го съчетаят с културно-историческия или балнео и спа туризма. Именно поради това очакванията им са за силно развита инфраструктура на региона.
  - Добра материална база, което включва дегустационни зали, демонстрационни зали, ресторант и допълнителни услуги.
  - Диверсификация на предлаганите услуги, а именно организиране на дегустации, обучения, тематични турове, фестивали на виното, гъвкаво работно време, възможности за индивидуални форми на потребление на продукта, специално обучени служители.

*Тенденции в развитието на вино и гурме туризма в региона и увеличаване на туристите:*

Регионът има огромен потенциал за развитие на винения туристически продукт, особено и в съчетание на уелнес и СПА туризма, както и с културно-историческия. Обособява се Дестинация Сакар, която дава възможност за създаване на туристически продукт, който да се развие и популяризира, както в България, така и на целеви пазари. В региона все още не е навлязла водещата световна тенденция за предлагане на индивидуални пакети в този сектор, моделирани от самите туристи, бутикови дестинации, групи туристи по хомогенни интереси и групи по предпочитания и ясно изразени съчетани интереси - културен и винен, винен и СПА интерес. Туристическият продукт трябва да се налага на микро-ниво, за да може да се провокира интерес и търсене

сред самите туристи, които активно да търсят индивидуализирани предложения от туроператорите, да се предлагат туристически продукти и/или турове с тематика: „Вино, култура

– изкуство, занаяти и традиции”, „Вино и природа”. Важно е да се различи целевият профил на туриста - различен от т.нар. „масов турист”.

Потенциал за нарастване предоставя и вътрешният туризъм, тъй като това са туристи в трудоспособна възраст. Обикновено са семейства и групи (семейства и приятели) търсещи сигурност и гаранция за качество. Те са със собствен опит, търсещи съотношение цена-качество. Ключово е че пътуват и извън активните сезони – уикенди и празнични дни с кратък престой, но по-често и целогодишно, а самият винен туризъм се отличава с четири сезона дестинация. Организирант сами пътуванията си и са гъвкави в избора, със собствено мнение, което дава възможност за развитието на този вид туризъм. Могат и да бъдат емоционални свързани с България туристи (българи живеещи в чужбина), ценящи предлагането на вина. Основно при вино и гурме туризма са активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни). Потенциал представляват и хора със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти, склонни да комбинират пътуване с цел винени дегустации.

При входящия туризъм с най-голяма перспектива за налагане на винения и гурме туризъм са Русия и Украйна, следвани от Чехия, Швеция, Сърбия и Великобритания. Данните за Великобритания показват, че едва 15% от туристите, които са били в конкурентни дестинации през последните 2-3 год. биха посетили България с цел дегустация на вина и местна кухня. В същото време 42% от вече билите в България туристи биха направили това. Ниският индекс на Великобритания идва от факта, че само 16 % от анкетираните смятат да упражняват винен и гурме туризъм, което е два пъти по-нисък процент от тези от Русия, Украйна, Чехия и др. Показателен е фактът, туристите, които вече са били в България имат много по-силно изявен интерес към тази тема. Може да се направи извода, че почти всички генериращи пазари за българския туризъм могат да се превърнат в генериращи пазари за винения и гурме туризъм. Освен тях, перспективни пазари като Франция, Израел, Китай, Япония и САЩ са пазари за налагане на този туристически продукт, поради значителния интерес на тези страни към чуждестранната кухня и вина (Министерство на туризма, Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030). Поради спецификата на този вид туризъм, данните са приложими и на регионално ниво.

Предвид сериозните и вероятни външни заплахи от COVID-пандемията и външната среда с висока неопределеност, прогнозите с традиционни количествени методи за развитие на винения туризъм в област Хасково и в област Кърджали са несъстоятелни. Възможностите за развитие на региона са свързани и с целеви пазари, а именно (виж: таблица 14):

Таблица 14: Входящ туристически поток – вино и гурме туризъм

Вид туризъм	Сърбия		Русия		Румъния		Гърция		Чехия		Германия		Украйна		Швеция		Англия		Турция	
	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н
Ваканция с цел дегустация на вина	27	20	57	46	31	20	13	12	40	38	29	15	53	41	28	21	42	15	11	12
Ваканция с цел дегустация на вина		9,2		14,2		0		7,5		7,5		5,8		13,3		10		5,8		8,3
		29,2		60,2		20		19,5		46		20,8		54,3		31		20,8		20,3
Ваканция с цел дегустация на местна кухня	28	19	32	30	28	11	10	9	27	27	40	16	36	30	20	11	35	11	12	10
Ваканция с цел дегустация на местна кухня		8,3		7,5		2,5		7,5		3,3		6,7		10		11,7		5		10
		27,3		37,5		13,5		16,5		30,3		22,7		40		22,7		16		20
Обедняване на вино и гурме туризъм		57		97,7		33,5		36		76,3				94,3		53,7		36,8		40,3

\*Б- вече били в България, Н- нови туристи в България

*Източник: Проучвания на пазарите за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен брандмениджмънт”, чрез Министерство на туризма, Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030.*

Анализите показват, че регионът има потенциал за саморазвитие и увеличаване на потребителите на вино и гурме туризъм.

#### **4.2. КЛЪСТЕРИ, АСОЦИАЦИИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ, СЪЮЗИ, СЪЗДАВАНЕ НА МРЕЖИ И КЛЪСТЕРИНГ<sup>25</sup>**

Клъстерният подход се очертава като нова концепция за развитие, в условията засилващите се процеси на глобализация, интернационализация и нарастваща конкуренция. Това налага преосмислянето на стратегическата насоченост, най-вече за икономики (и в частност, индустрии), в които преобладаващо функционират МСП. Клъстерният подход изхожда от разбирането за благоприятното влияние на външните условия върху конкурентоспособността на организациите, с поставен фокус върху

<sup>25</sup> За повече информация, виж: Димитрова, Г. (2021), Цит. съч.

местните фактори и ресурси и споделянето им от географски локализираните компании, които се кооперират при осъществяване на своята дейност, за да повишават конкурентоспособността си. По този начин, изграждането на мрежи за сътрудничество, в които се обединяват конкурентните предимства и ресурсите на свързаните организации, се приема за основен стратегически ресурс за местното развитие. В основата на тези процеси стоят: *географска концентрация* – на основата на географска близост между организациите и функциониране в определен географски район; *специализация на свързаните организации* и създаване на съвкупно конкурентно предимство и споделяне създаването на стойност; *интеграционни процеси*, обхващащи във взаимосвързаност и взаимозависимост организации от различни индустрии/сектори, в т.ч. лозарство, винарство, земеделие, туризъм, производство на консумативи и оборудване на винарските изби, ресторантьорство, хотелиерство, институции и т.н. (агломерация от свързани организации), които се кооперират за осъществяване на съвместни дейности; *коопериране на свързаните организации* в единна система (формиране на мрежа) и реализиране на синергиен ефект от съвместните им дейности; *сътрудничество* (на основата на формални и неформални връзки) между организациите при реализиране на съвместните им дейности.

При наличие на работещи световни „добри практики“ в посоченото направление, както и на национални програми и политики за подкрепа на тези процеси, предизвикателство се явява установяването на приложимостта на клъстерният подход и по отношение на формирането на винени области, с изявена насоченост им към реализирането на винен туризъм и налагане на идентичността на винените области.

Поставянето на фокус към алтернативните видове туризъм е следствие на навлизането на туризма в нов етап на развитие, характеризиращ се с масовост и прогресираща диверсификация на туристическото предлагане, открояваща се чрез нарастващия интерес и бум в предлагането на различни видове туризъм - културен, винен, планински, селски конгресен, кулинарен (гастрономически), еко-, спа-, ловен, спортен, здравен образователен и пр. туризъм. Тези форми (направления) в туризма, известни с общото си наименование „алтернативен туризъм“, се открояват като същностен елемент за развитие на туристическите ни дестинации. В *„Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Р. България, 2014-2020 г.“* (МИЕ) „креативните индустрии“, в т.ч. културните, творческите индустрии и развиване на алтернативен (селски, еко-, културен, фестивален и пр.) туризъм, са идентифицирани като приоритетни области и с капацитет за интелигентна специализация за налагане на местната идентичност, а оттам и във връзка с постигане на синергия помежду им, формирането на имидж и подобряване благосъстоянието на местния бизнес и населението в района.

Важна е ролята на основаните асоциации и кооперации в страната, за подпомагане на процесите по интеграция, клъстеризация, сътрудничество и коопериране между заинтересованите страни.

В таблица 16 (виж в приложенията) са представени част от изградените контролни органи, браншови асоциации, съюзи и др., подпомагащи лозаро-винарството. Те способстват за развитие и популяризиране на сектора, както и за налагане на страната ни

(в част разглежданите области) като винена дестинация, на базата на реализиране на винен туризъм.

## 5. SWOT АНАЛИЗ

Стратегическият анализ задължително предполага съчетаване на резултатите от анализа на външната среда (извеждащ възможности и заплахи, съществуващи в нея), с резултатите от анализа на самата организация (идентифициращ нейните силни и слаби страни), като за целта се прилага инструментариума на SWOT-анализа.

SWOT-анализът запазва ролята си на водеща методика за ситуационен анализ на средата на организацията, въпреки набиращите популярност SPACE-анализ и IND-анализ (индустриален анализ), и въпреки че някои МСП по-скоро използват „матрицата на предпочитанията“ (проверявайки наличието или отсъствието на съвпадение между конкурентни предимства и благоприятни и вероятни външни възможности“).

В конкретния случай, именно чрез SWOT-анализа се разкриват силните и слабите страни, възможностите и заплахите за развитие на винарството и винения туризъм в района, на основата на което се определя стратегическата насоченост на функциониращите в него винарски предприятия.

Очаквано се наблюдават както съвпадения в условията на средата за развитие на винен туризъм в област Хасково и в област Кърджали, така и определени различия между тях. Най-благоприятните и вероятни външни възможности, както и най-сериозните и вероятни външни ограничения, съчетани със силните и слабите вътрешни страни за област Хасково са показани на таблица 15.

**Таблица 15 SWOT анализ, към септември 2020 г.<sup>26</sup>**

Силни страни	Слаби страни
Дългогодишен опит и традиции във винопроизводството и лозарството.	Все още нисък дял в производството на качествени вина (без ЗНП и ЗГУ), които носят по-висока добавена стойност
Богат асортимент на вина - червени, бели, розе, вина със ЗГУ и ЗНП.	Макар и съществуващи, интеграционните процеси в сектора са под потенциала си и са неустойчиви.
Високо качество на българското вино.	Недостиг на финансови средства при винопроизводителите, които в основната си част са МСП.
Коопериране на винопроизводители и свързани организации и изграждането на асоциации, клъстери.	Недостатъчна промоция и реклама.
Традиции в експорта на вино.	Липса на култура за трайно коопериране.
Квалифицирани специалисти в областта на лозарството и винарството	Ниска производителност на труда и високи производствени разходи (висока себестойност на продуктите).
Голямо разнообразие от сортове за производство на вино	Имиджът (известност) на българското вино не е наложен на световните пазари
Въвеждане на иновации и съвременни технологии във винопроизводството.	Високи разходи за дистрибуция и реализация на продукта.

<sup>26</sup> По данни на Димитрова, Г. (2019), Цит. съч., допълнени с данни от проучването на разглеждания район.

Уникалност на предлагания туристически продукт (вино чрез винен туризъм).	Недостиг на суровини с постоянно количество и качество.
<b>Възможности</b>	<b>Заплахи</b>
Организиране на периодични форуми за представяне и популяризиране на българското вино в страната.	Ожесточена конкуренция не само на вътрешния, но и на международния пазар.
Благоприятни условия (тероар) за производство на регионални вина и качествени вина.	Липса за стратегия за развитие на регионалните вина и налагане на съвкупен продукт.
Перспективи за налагане на местни локални сортове и регионални вина, а оттам и на идентичността на региона (винени дестинации)	Недостатъчна държавна подкрепа на МСП.
Възможност за разширяване на пазарите.	Глобални промени в климата, които се отразяват в качеството и количеството на суровината, а оттам и на виното.
Членство в ЕС и възможност за финансиране и участие в европейски проекти и програми.	Недостатъчна информационна осигуреност по отношение на възможностите за финансиране.
Потенциал за развитие на винения туризъм в съчетание с културно-историческия туризъм и други направления на алтернативния туризъм.	Недостатъчна информационна осигуреност относно потребителските предпочитания – заради отсъстващата маркетинг концепция- не е ли по-скоро слаба страна /но така опасно ще надделеят слабите страни/.
Стратегическото местоположение, благоприятни физико-географски дадености и значителни природни туристически ресурси.	Фрагментиран пазар – много винопроизводители с малки пазарни дялове
Културно-историческо наследство. Утвърдени културни традиции.	Ниска покупателна способност и ниска винена култура на потребителите.
Съществуващ конкурентен потенциал в развитието на сектора.	Ограничен вътрешен пазар на вино.
Стабилни нива на консумацията на вино в национален и световен мащаб.	Наличие на нелицензирани винопроизводители.
Преобладаваща консумация на бг вино в България	Пандемичната обстановка във връзка с разпространението на COVID-19.
Въведена нормативна уредба в сектора, унифицирана с тази на ЕС.	Липса на Маркетингова стратегия за реализирането на винен туризъм в национален и регионален мащаб.
Благоприятното географско местоположение.	Нисък среден престой на туристите в областта
Устойчив ръст на инвестициите в нефинансови предприятия, благоприятстващ социално-икономическата среда	
Интензивно развитие в инфраструктурно и в транспортно отношение	
Благоприятни условия за развитие на трансгранично сътрудничество за насърчаването на инвестициите и развитие на туризма, както и цялостно на бизнеса в областта.	

Резултатите от направения SWOT-анализ на област Кърджали са обобщени в таблица 15.1

<b>Силни страни</b>	<b>Слаби страни</b>
Дългогодишен опит и традиции във винопроизводството и лозарството в близкото минало.	Макар и съществуващи, интеграционните процеси в сектора са под потенциала си и са неустойчиви.
Уникалност на предлагания туристически продукт (вино чрез винен туризъм и в съчетание с развитие на културно-исторически, кулинарен и други видове алтернативен туризъм, в т.ч. в малки населени места).	Недостатъчна промоция и реклама
	Ниска производителност на труда и високи производствени разходи и разходи за реализация на продукцията (висока себестойност на продуктите).
	Недостиг на суровини с постоянно количество и качество.
	Дефицит на квалифицирана работна сила
<b>Възможности</b>	<b>Заплахи</b>
Организиране на периодични форуми за представяне и популяризиране на българското вино в страната.	Ожесточена конкуренция не само на вътрешния, но и на международния пазар.
Благоприятни условия (тероар) за производство на регионални вина и качествени вина.	Недостатъчна държавна подкрепа на МСП.
Перспективи за налагане на местни локални сортове и регионални вина, а оттам и на идентичността на региона (винени дестинации)	Глобални промени в климата, които се отразяват в качеството и количеството на суровината, а оттам и на виното.
Възможност за разширяване на пазарите.	Недостатъчна информационна осигуреност по отношение на възможностите за финансиране.
Членство в ЕС и възможност за финансиране и участие в европейски проекти и програми.	Недостатъчна информационна осигуреност относно потребителските предпочитания – заради отсъстващата маркетинг концепция.
Потенциал за развитие на винения туризъм в съчетание с културно-историческия туризъм и други направления на алтернативния туризъм.	Неблагоприятни условия за бизнес в сравнение със страната и с ЮЦР
Стратегическото местоположение, благоприятни физико-географски дадености.	Нисък жизнен стандарт в съчетание с висока безработица сред уязвимите групи в района
Богатство на туристически ресурси – както на културно-исторически, така и на природни	Ниска покупателна способност и ниска винена култура на потребителите.
Стабилни нива на консумацията на вино в национален и световен мащаб.	Ограничен вътрешен пазар на вино.
Преобладаваща консумация на бг вино в България	Наличие на нелицензирани винопроизводители.
Въведена нормативна уредба в сектора, унифицирана с тази на ЕС.	Пандемичната обстановка във връзка с разпространението на COVID-19.
Благоприятното географско местоположение.	Липса на Маркетингова стратегия за реализирането на винен туризъм в национален и регионален мащаб.
Устойчив ръст на инвестициите в нефинансови предприятия, благоприятстващ социално-икономическата среда	Ниска покупателна способност и ниска винена култура на потребителите.
Интензивно развитие в инфраструктурно и в транспортно отношение	



Благоприятни условия за развитие на трансгранично сътрудничество за насърчаването на инвестициите и развитие на туризма, както и цялостно на бизнеса в областта.	
Възраждане на традициите в лозарството и във винопроизводството в областта	

## **6. ВИНЕН ТУРИЗЪМ – МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ**

### **6.1 ВИЗИЯТА И МАРКЕТИНГОВИТЕ ЦЕЛИ**

Глобалната цел е утвърждаването на област Хасково и област Кърджали като предпочитана дестинация за винен туризъм и за свързани с него, направления на алтернативния туризъм /културно-исторически, кулинарен, приключенски, религиозен и т.н./ в национален и в международен мащаб.

Визията за област Хасково е в създаването на комплексен, регионален туристически продукт, съчетаващ в себе си възможности за винен туризъм, но и за опознаване на местните културни ценности, природни забележителности, обичаи и културни събития. Реализацията на посочената визия се базира на по-нататъшното развитие на традициите в лозарството и винопроизводството в областта, както и на оползотворването на ключовите фактори за успех за превръщането им в нови, реални силни страни на конкурентоспособни местни винопроизводители.

Подобна е визията за развитие на област Кърджали, което произтича от множеството общи характеристики на тези съседни области – части от ЮЦР. Приоритетът тук е в интегралното развитие на културно-историческия и алтернативния туризъм /включително в малки населени места – акцент в областната стратегия 2014-2020г./ чрез повишаване разпознаемостта на местния туристически продукт. В основата на тази визия са намеренията на местната власт и на институциите за възобновяване и възраждане на традициите в лозарството и във винопроизводството в област Кърджали.

Реализацията на представените визии и приоритети предполага разработването на подобни стратегически решения /мисия, визия, цели/ на фирмено равнище в съгласуваност с тях и при широко обсъждане със заинтересованите групи. От една страна е необходимо фирмените визии и цели да удовлетворяват стандартите за добра формулировка. Има се предвид, че визията трябва: да съответства на организационната мисия; да бъде кратка, ясна и завладяваща; да бъде реална и постижима и т.н.<sup>27</sup> По-нататъшната им конкретизация по дървото на целите, предполага желаните крайни резултати и състояния да бъдат специфични, измерими, предизвикателни, постижими, разпределени във времето и по отговорници, балансирани, съвместими, съгласувани, гъвкави и адаптивни – с оглед осъществяването на важните предписания към тях. Като

<sup>27</sup> Каменов Д., Стратегическо бизнес планиране, ОКОМ, С. 2008, с.98

цяло, подценяването на ролята на плановата практика и конкретно – на маркетинговото планиране, е основен критичен фактор за успех.

Резултатите от направени SWOT-анализ са основа за дефиниране на генерална (базова), алтернативна и маркетингова стратегия за развитие на винения туризъм в област Хасково и област Кърджали.

На базата на изведените ключови силни и слаби страни във вътрешен план в съчетание с най-важните и вероятни външни възможности и заплахи, открояват приоритет на значимите външни макро- и микрофактори с положително влияние върху винения туризъм, при относителен баланс на конкурентни предимства и слабости във вътрешен аспект. Някои от изведените слабости, би следвало по-скоро да се интерпретират като вътрешни резерви, неразгърнати силни страни или критични фактори за успех. Все повече представители на винарската индустрия изтъкват „нелоялната конкуренция от големите производители“ (които заплащат на големите търговски вериги, за да продават продуктите им) и високата административна тежест върху развитието на дейността им за големия брой фалити на малки винарни, (някои от които в зародиш) в днешната пандемична ситуация.

Безалтернативността на маркетинговата концепция за управление днес, предполага като неотменим стратегически избор *диференциацията* – основна конкурентна стратегия<sup>28</sup>, имайки предвид *СТДП-концепцията* за изграждане на маркетингова стратегия. Маркетинговата концепция се асоциира със способността за осъществяване на целенасочени маркетингови действия, посредством избор на оптимален вариант от комбинации, чрез които организациите насочват своите маркетингови усилия към съответен целеви пазар. За целта се разработва маркетингова стратегия, обхващаща сегментиране на пазара (Сегментиране), избор на определен целеви пазар (Таргетиране), Диференциация на винарските изби на този пазар и тяхното конкурентно **Позициониране** на него.

Това е още по-валидно за пазарите в област Кърджали и област Хасково, предлагащи типичния за България, туристически продукт на ниска цена. Акцентът тук трябва да е върху уникалните качества на предлаганите вина и храни – като потребителски ориентиран продукт, в съчетание с възможности за посещение на множество природни и културно-исторически забележителности и за консумация на вино в автентична атмосфера. Рецептата за добра марка, винопроизводителите дефинират като съчетание от ЗГУ/ЗНП и специфичен продукт.

Диференциацията предполага, както постоянно усъвършенстване и обновяване на продуктите за повишаване на тяхната потребителна стойност, така и непрекъснат анализ на потребителската удовлетвореност в контекста на специфичните потребности и други специфични изисквания<sup>29</sup>. Съчетанието което се използва е уникално, марково, постоянно качество и престижна цена.

Генералният стратегически избор се диференцира според видовете винопроизводители.

---

<sup>28</sup> Портър, М. Конкурентна стратегия (2010). Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти. С., Изд. „Класика и стил“, ISBN: 9789543270668.

<sup>29</sup> Виж по-подробно Каменов Д., Стратегическо бизнес планиране, ОКОМ, С. 2008, стр. 166

За преобладаващите в област Хасково, малки предприятия и за малката винарска изба в област Кърджали се препоръчва стратегията „фокус чрез диференциация“. Фокусът трябва да бъде върху сегмента на профилираните винени туристи. Ударението трябва да се постави върху изложените по-горе, диференциращи параметри на продукта и специализация – както на специфичен продукт, така и в предлаганите услуги – като форми на интегриране на винения туризъм с другите направлени на алтернативния туризъм. Същевременно, стратегията на диференциация е приложима ефективно от преобладаващите малки изби, предлагащи индивидуално и дребносерийно производство на индивидуализирани продукти и услуги.

Големите винопроизводители /наследници на бившите винзаводи/ на масово и едросерийно производство на стандартно качество вино биха могли да изберат и стратегията на лидерство в разходите в резултат на икономията от мащаба и оптимизирането на разходите по цялата верига на стойността.

Стратегическите алтернативи при конфигурираното SWOT съчетание са богати, като стратегическият избор е индивидуален (за отделните играчи в сектора) и варира между различни възможности.

За преобладаващите в област Хасково, винарски изби, са налице следните алтернативи – при констатирания баланс на силни и слаби вътрешни страни с приоритет на благоприятните и вероятни външни възможности в макро- и микроплан за сметка на външните ограничения:

- *Вътрешнофирмено развитие и растеж*, приоритетно като *развитие на продукта* (с нов продукт на съществуващ пазар с акцент върху развитието и позиционирането на неговата уникалност) и *развитие на пазара* – със съществуващ продукт на нов пазар като база за навлизане на неразработени пазари с интерес към предлагания продукт и при адекватна стратегия за маркетингово позициониране, включително на неразвения пазар на винен туризъм у нас. Реализацията на тази стратегия на интензивен растеж предполага реализация на редица конкретни действия, като: развитие на нови продуктови характеристики; предлагане на нови асортименти; интензивен маркетинг; прилагане на целесъобразни методи за адаптиране на цените към пазарните условия /например – сложни и комбинирани отстъпки, географско ценообразуване, селективно ценообразуване и други/; установяване и налагане на търговски марки и различни методи за стимулиране на продажбите и промоционални техники
- *Вертикална интеграция* като излизане от границите на досегашната дейност – както назад с доставчици (собствени лозови масиви), така и напред с посредници (особено актуално предвид високите дистрибуционни разходи) и други варианти на хоризонтална интеграция, участия в клъстери, посредством реализиране на съвместни/свързани дейности (включително и свързани с винен туризъм), проекти и др. със заинтересовани страни и т.н.;
- Продължаваща *диверсификация* в посока възходящо развитие на предлаганите дейности, свързани с винения туризъм, хотелиерство и ресторантьорство,

туристически продукти и услуги. Това предполага единство на пазара, на технологичните и на производствените процеси.

SWOT-позицията на винарските изби от област Хасково, цялостно предполага инвестиции за развитие, подсилване на силните страни в традиционното винопроизводство в областта, разкриване на вътрешните критични фактори за успех за превръщането им в реални силни страни и увеличаване на конкурентоспособността на винопроизводителите в района. Това се потвърждава и от позиционирането им в квадрант 2. от зелената зона на матрицата „пазарна привлекателност-стопанска жизненост“ на Дженерал-Илектрик Маккензи.

За винарските изби в област Кърджали в очертаната SWOT-ситуация на преобладаващи слаби вътрешни страни, което лимитира възможностите за оползотворяване на приоритетните, високо привлекателни и вероятни шансове във външната среда, са препоръчителни следните стратегически алтернативи:

- *Хоризонтална интеграция* с други фирми в отрасъла;
- Различни форми на *интегративен растеж* и съвместно развитие, включително чрез договори за съвместна дейност, съвместно използване на търговски площи и складови бази, съвместно участие в изложения, панаири, договаряния.
- *Обвързана диверсификация*, което предполага интензивно въвеждане на нови продукти, инвестиране в изследвания и разработки.

SWOT-съчетанието за област Кърджали я позиционира в квадрант 3 от жълтата зона на матрицата „пазарна привлекателност-стопанска жизненост“, което налага като стратегически избор, селективно развитие и специализация около основните силни страни, както и преодоляване на вътрешните слабости.

Маркетинговата стратегия на изследвания целеви пазар следва да се базира на *диференциран маркетинг*, предвид конкурентните предимства на изследваните наши пазари на туристически продукти в продуктов аспект, което е в синхрон със световните тенденции за фокус на конкурентоспособността в продуктов и в технологичен план.

Предлага се цялостна стратегия на позициониране – като комбинация на позициониране според специфичните характеристики на продукта, съгласно оптимизацията на съотношението „качество-цена“, според търсенето и конкуренцията. Съгласно препоръчания генерален стратегически избор, акцентът тук трябва да бъде върху уникалното, автентичното в продукта и в начините на неговото предлагане /в оригинална атмосфера, в съчетание с местни кулинарни специалитети, с възможност да се наблюдават винопроизводството, природни и културни забележителности/.

Преобладаващите малки винарски изби в областта Хасково и област Кърджали се характеризират с индивидуално производство и производство в малки серии, ограничен производствен капацитет и малки, близки, пазарни дялове, т.е. те са в ролята на **пазарен предизвикател** /особено в област Хасково/. В тази им позиция, аргументирано се предлагат следните стратегически алтернативи:

- *флангова атака* в определени географски региони или пазарни сегменти, което е в синхрон с препоръчания стратегически избор на фокус чрез диференциация за малките и средни предприятия, които преобладават в района;

- *обходна атака* на по-достъпни пазари чрез диверсификация и технико-технологично развитие /с оглед повишаване на производствения капацитет на тези предприятия/.

За преобладаващите към момента, малък брой винопроизводители-пазарни последователи в област Кърджали се препоръчва стратегията на *имитиране* /при обезпечаване на различия с пазарните лидери, включително чрез внос на наливни вина като полуфабрикат в производството/ и *специализация* в тесни пазарни сегменти като обслужване на определени клиенти; като вина със специфични характеристики; в определен стадий на производствения процес и район; индивидуални поръчки и определени дистрибуторски канали.

Предлаганата система от стратегии за развитие на винарските изби в област Хасково и област Кърджали предполага конкретизацията на маркетинговата стратегии по маркетингови политики/елементи на традиционния маркетинг-микс.

Самите конкурентни предимства, като възможност за диференциация и конкурентно позициониране на винарските изби, се изграждат посредством инструментариума на маркетинговия микс, по модела 4П – *продукт, цена, дистрибуция и промоция* (виж: Димитрова<sup>30</sup> - Концептуален модел за генериране на конкурентни предимства). Съгласно представения модел, стратегиите, формирани по маркетинговия микс се представят като набор от инструменти (елементи) за извеждане на конкурентни предимства и доставяне на стойност за потребителите.

### **1. Продуктов микс**

Продуктовата стратегия най-общо се свързва с разработването и производството на продукти и позиционирането на предприятието чрез тях. Изхождайки от спецификите на продукта на винарската индустрия, фокусът е върху онези елементи от продуктовия микс, които се приемат за ключови за създаването на конкурентни предимства от винарските предприятия<sup>31</sup> и използване на следните продуктови стратегии по характеристиките на продуктовия микс: *удължаване на продуктовите линии* (развитие по дължина), *добавяне на нови продуктови линии* (развитие по широчина), *уплътняване на продуктовия микс* (развитие чрез плътност на микса). Позовавайки се на предложената от Д. Гарвин<sup>32</sup> конструкция на *качеството на продукта*, включваща определени ключови измерения, се предлага същите да бъдат модифицирани и адаптирани, съобразно специфичните характеристики на винарската индустрия и предлагания продукт, а именно: *равнище на функциониране; допълващи свойства, в т.ч. вкус, мирис, вкусов аромат, цвят; съответствие със спецификите; съхранение; отлежалост; трайност; външен вид.*

Като основен способ за разпознаваемост и диференциация на отделните винопроизводители, фокус следва да бъде поставен и върху *търговската им марка* – регистрирано търговското наименование, под което се осъществява дейността; *„име,*

---

<sup>30</sup> Димитрова, Г. (2019), Цит. съч.

<sup>31</sup> За повече информация, виж: Димитрова, Г. (2019), Цит. съч.

<sup>32</sup> Ключови измерения на конструкцията на качество на продукта: равнище на функциониране, допълнителни свойства, съответствие на спецификите, надеждност, дълготрайност, сервиз, външен вид. Виж: Garvin. D. (1984). What Does Product Really Mean?, Sloan Management Review, Fall, pp. 25-43.

*термин, символ или дизайн, или комбинация от всичко това*<sup>33</sup>, чрез които продуктите на фирмата се отличават от тези на конкурентите. Обвързаността ѝ с продуктите, комуникационните и ценовите политики и стратегии, *превръщат търговската марка в „център на маркетинга“*<sup>34</sup>.

*Опаковката на продукта* (заедно с търговската му марка) способства за създаването на желан и предпочитан от потребителите негов образ, което определя и значимостта ѝ за повишаване привлекателността на продукта, неговата разпознаваемост и разграничаването му в съзнанието на потребителя – неговата диференциация, а оттам и конкурентоспособността му. Някои автори представят опаковката като „*основно маркетингово оръжие*“<sup>35</sup> и „*мощно маркетингово средство*“<sup>36</sup>. Във винарската индустрия опаковката (бутилка, тапа), наред с *разфасовката и етикетировката*, са сред налагащите се инструменти за диференциация и конкурентно позициониране на пазара.

*Етикетировката*, като елемент на продуктовия микс, дава пълна информация за продукта: *дата на производство, състав, срок на годност, производител/вносител, сертификати, произход, реколта* и т.н. Посредством нея, на потребителите се дава възможност да направят информиран избор за покупка и потребление. Във винарската индустрия етикетът е важна част от налагането на даден продукт или търговска марка, като много често се явява и фактор за създаване на конкурентни предимства на производителите, които именно в етикета поставят явен акцент за позиционирането на продукта в съзнанието на потребителите и на даден пазар. Освен информацията, която дава, етикетът е средство, на което се разчита за привличане на вниманието и налагане на разпознаваем и разграничаващ образ на продукта.

*Разфасовката* е съобразена с нуждите от потребление на продукта на дадения пазар или пазарен сегмент, както и при дистрибутирането, транспортирането и складирането на продуктите. Затова могат да се предлагат различни видове разфасовки, включително и такива по поръчки на клиента.

## **2) Ценови микс**

Във винарската индустрия, акцентът при формиране на конкурентните предимства е върху тези, които се създават от/за диференциация (посредством неценови инструментариум), като на цената се гледа като „*средство*“<sup>37</sup> за тяхното позициониране на дадения пазар. Т.е. върху цената се акцентира само доколкото тя съответства на качеството, свързана е (в някаква степен) със стимулиране на продажбите и има отношение към разходите за производството и продажбата на продукта, но не и като инструмент за диференциране и конкурентно позициониране (което е стратегически приоритет на големите винзаводи и на техните наследници).

---

<sup>33</sup> Котлър, Ф. (2002). Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. С., Изд. „Класика и стил“ ООД, 2002, с. 356.

<sup>34</sup> Балева, В. (2013). Продуктът. Маркетингови стратегии и политики., С. Издателски комплекс – УНСС, ISBN 978-954-494-879-5, с. 172.

<sup>35</sup> Янков, Н., П. Горанова. Бренд мениджмънт (интегриран продуктов маркетинг), СА “Д. А. Ценов”, Свищов, 2010, с. 22.,

<sup>36</sup> Балева, В. (2013), Цит. съч., с. 233

<sup>37</sup> Пак там, с. 195.

На фазата на „ръст“ от жизнения цикъл, на която се намират голяма част от дребните винопроизводители от област Хасково се препоръчва комбиниран подход за ценообразуване /от разходите, търсенето и конкуренцията/ при следване на цена за пазарно проникване /сравнително ниска въвеждаща цена/ при определен повишено равнище на маркетинговите разходи, тъй като новите пазари са с висок потенциал.

Основата на ценовата стратегия на винарските изби е в избора на подход за ценообразуване. На фазата на „въвеждане“ от жизнения цикъл на продукта, на която се намират бизнес единиците в област Кърджали е препоръчително придържането към ценообразуването от разходите.

Подобен приоритетен разходен подход за ценообразуване в комбинация с изложените по-горе, актуални подходи за адаптиране на цените към пазарните условия се препоръчва за наследниците на бившите винзаводи – големи предприятия, които предлагат приоритетно по-масови, стандартизирани продукти.

### **3) Дистрибуционна стратегия**

Дистрибуционната стратегия представлява избор на метод за придвижване на продуктите от производителя до потребителите в точното време, на подходящото място и по точния канал и в форма, така че да се отговори на изискванията на потребителите, при минимални разходи за производителите. Изграждането на каналите за дистрибуция, се разглежда като „*мрежа за доставяне на стойност*“<sup>38</sup> и е в основата на формирането на интеграционни процеси в сектора, които пък са определящи за процесите на клъстеризация и формирането на винени клъстери, пренасочващи вниманието от вината на отделните винопроизводители към вината на винените области.

Основата на актуалната дистрибуционна стратегия следва да бъде ориентацията към онлайн-търговия с оглед достигане до бизнес клиенти, посредници и крайни клиенти. Това е и базата за достъп до чуждестранни пазари, било то с директен или индиректен /с посредници/, достъп до пазарите и клиентите.

Стратегията на *масова, интензивна дистрибуция* с широк кръг посреднически и собствени канали и форми за реализация е препоръчително да продължи да се следва от големите предприятия – наследници на бившите държавни предприятия.

За преобладаващите в област Хасково и област Кърджали, малки винарски изби се препоръчва стратегия на *селективна дистрибуция* в съчетание с аргументирания по-горе, стратегически избор на интеграция. Така би се решил важния проблем с трудностите на малките предприятия да задоволят пазарите, които дават големи поръчки. Критичен фактор за успех в реализацията и за повишаване на приходите им остава, все още непостоянното качество на българските вина, което потвърждава за пореден път необходимостта от генералната стратегия „диференциация“ и създаването, утвърждаването и поддържането на високо, устойчиво качество.

### **4) Промоционална стратегия**

Промоционалната стратегия осъществява стремежът за успешно проникване на пазара чрез инструментите ѝ: *реклама, PR, лични продажби, стимулиране на*

---

<sup>38</sup> Армстронг, Г., Котлър, Ф. (2013). Въведение в маркетинга, С., „Класика и стил“.

*продажбите, директен маркетинг.* Създаваната от винарските изби стойност посредством инструментариума на маркетинговия микс, следва да се оповестява и да достига до потребителите, което кореспондира с изграждането на адекватен

корпоративен имидж, изискващ прилагането на инструментариум за целенасочено въздействие върху потребителските очаквания и нагласи, което на свой ред води до формиране на решения, свързани с потреблението на даден продукт/услуга. Благодарение на подходящо формирания имидж за организацията, нейните продукти, услуги и дейности стават разпознаваеми и предпочитани от потребителите.

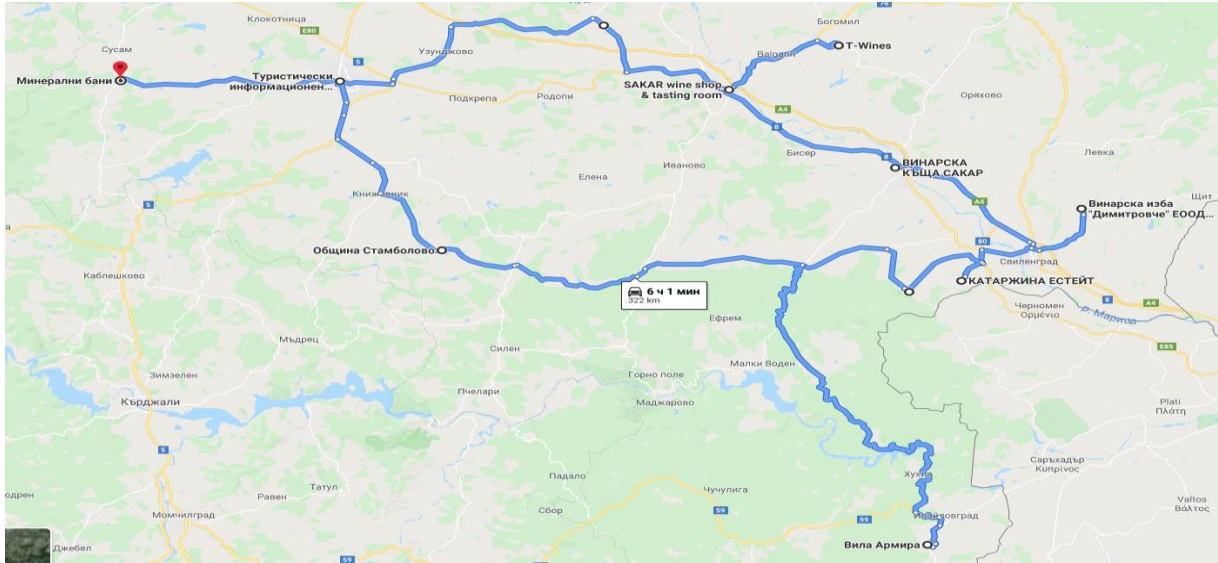
Като обобщение, акцентът следва да се постави върху *уникалността на продукта*, тъй като в спецификата на местния бранд е концентрирана възможността за повишаване на конкурентоспособността на участниците във винения туризъм и за нейната устойчивост. Уместно е да се премине към налагането на местната идентичност, стъпваща на автентичните сортове, и подкрепа за българските винопроизводители чрез отпускане на средства за рекламиране, популяризиране и реализиране на българското вино, каквито са практиките при водещи страни-винопроизводители. В този смисъл, сътрудничеството и коопериране (от една страна) и целенасочена държавна политика (от друга) са водещ момент за налагане на вината на вината от региона и съответната винена област.

Това предполага и задълбочаване на сътрудничеството с органите на местната власт, туроператори и други туристически посредници, както и широкото използване на богат портфейл от иновационни комуникационни канали, форми и средства. С оглед на всичко посочено, други важни насоки за пазарно диференциране се явяват квалифицирания персонал /основен критичен фактор за успех/, използваните дистрибуционни канали и форми, както и имиджа на предложителите на винения туризъм.

## **6.2 МЕСТНИТЕ АКТЬОРИ (УЧАСТНИЦИ) В РЕАЛИЗИРАНЕТО НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ – ПЪТИЩА НА ВИНОТО В РАЙОНА**

В областите Хасково и Кърджали се реализират 5 винени маршрута, които са разработени по настоящия проект (фиг. 5)





Фигура 5. Винени маршрути области Хасково и Кърджали  
Източник: <https://goo.gl/maps/frPzqmNxfS96VLov6>

## 1. ВИНЕН МАРШРУТ 1 - ПЪТ НА ВИНОТО ХАСКОВО-АЛЕКСАНДРОВКА ГРОБНИЦА

*Винарски изби:*

1. Винарна Терра Тангра
2. Винарна Вила Басарея
3. Винарна Братанови
4. Винарна Малката Звезда
5. Винарна Каста Рубра
6. Бутикова винарна Шато Коларово
7. Винарна Т-Wines

*Забележителности:*

1. Александровска гробница
2. местността Малката Звезда

*Места за настаняване:*

1. Modero bar & dinner

## 2. ВИНЕН МАРШРУТ 2 - ПЪТ НА ВИНОТО ХАРМАНЛИ-ЛЮБИМЕЦ-СВИЛЕНГРАД-МЕЗЕК

*Винарски изби:*

1. Винарска къща Сакар
2. Винарна Мезек

*Забележителности:*

1. Исторически музей, Свиленград
2. Тракийска куполна гробница Мезек
3. Средновековна крепост „Неутзикон“ – Мезек

*Места за настаняване:*

1. SAKAR wine shop & tasting room
2. Ресторант Парка, Свиленград

*Забележка:*

Маршрут 1 и Маршрут 2 могат да се обединят в двудневен маршрут с нощувка например в:

Харманли, хотел Олимпия, ул. „Александър Стамболийски“ 114, GPS: 41.922022, 25.916605, <https://goo.gl/maps/HdZChgxrkotK1QVx5>, GSM: +359 88 7819977.

### **3. ВИНЕН МАРШРУТ 3 - ПЪТ НА ВИНОТО МЕЗЕК-ИВАЙЛОВГРАД**

*Винарски изби:*

1. Винарна Мезек
2. Винарна Ямантиеви
3. Винарна Моралиев

*Забележителности:*

1. Тракийска куполна гробница Мезек
2. Средновековна крепост „Неутзикон“ – Мезек
3. Антична вила Армира

Посещение на Фестивала „Кулинарното наследство на Тракия“, на централния площад в Ивайловград (само през първия уикенд на м. Септември)

*Места за настаняване:*

1. Хотел-ресторант Св.Св. Константин и Елена
2. Ресторант Парка, Свиленград

*Забележка:*

Маршрут 2 и Маршрут 3 могат да се обединят в двудневен маршрут с нощувка например в:

Мезек, Къща за гости Райски Кът, Главен път 21, GPS: 41.739800, 26.086295, GSM: +359 88 5777555

### **4. ВИНЕН МАРШРУТ 4 - ПЪТ НА ВИНОТО ЛЮБИМЕЦ-СВИЛЕНГРАД**

*винарски изби:*

1. Винарска изба Димитровче
2. Лозев вино
3. Винарска изба Катаржина Естейт

*Места за настаняване:*

4. Ресторант Хъша, Свиленград
5. Ресторант Парка, Свиленград

### **5. ВИНЕН МАРШРУТ 5 - ПЪТ НА ВИНОТО СТАМБОЛОВО**

*винарски изби:*

1. Винарска къща Стамболово

*Забележителности:*

1. Монумента „Света Богородица, Хасково
2. Камбанарията, Хасково

Посещение на лозови масиви. Посещение на с. Минерални бани<sup>39</sup>.

### **6.3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОДУКТА „ВИНЕН ТУРИЗЪМ“**

Преди подготовката на плана за маркетингови действия и предвид факта, че районите на проекта Дионис не са достатъчно организирани за винен туризъм, трябва да се предложат някои необходими дейности - например:

- Създаване на повече посещаващи винарни
- Организиране на повече дейности в лозята и избите (събития в лозето, във винарната, организиране на семинари за смесване на вино, семинари за готвене, детски програми, пикници и др.)

- Поставяне на табели по винените маршрути

- Е-инфо точки

Поставяне на QR кодове към обекти / забележителности

- Организиране на ваканционни програми, Туристически програми за туристи от специални интереси с маршрути, забележителности, организирани екскурзии с кола, с колело - Вино - туристически пакети

Писане на атрактивни разкази (например за виното и неговата история в района), за да убеди потенциалните туристи с разказ и изображения, така че да посетят конкретната дестинация

- Обучение на професионалисти

- Информация - повишаване на осведомеността и обучение на местните участници, местното население за винен туризъм

- Сътрудничество с професионалисти (ресторанти, гастрономически бизнеси, туроператори).

### **6.4. ЦЕЛЕВИ МАРКЕТИНГ (Потенциал за развитие)**

- популяризиране на региона като туристически винен регион чрез имиджова реклама;

- популяризиране на винени турове като се съчетават няколко изби в региона;

- активно предлагане на дегустационни програми;

- винени турове, съчетани с културно-историческия или балнео и спа туризма.

#### *Целева аудитория*

- самостоятелно пътуващи колекционери, хоби туристи, семейства или групи със средни и над средните доходи

- потребители на туристически услуги със значително по- високо културно и образователно равнище, културна мотивация и персонифицирано отношение към начина на използване на свободното време

- туроператори и турагенти за включване на България в програмите им

#### *Позициониране*

---

1. <sup>39</sup> Доклад по дейност 4.3.Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др. Работен пакет 4. Проект,„Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.

- регионът е привлекателна дестинация с най-добри условия за вино и гурме туризъм
- възможностите за вино и гурме туризъм в региона са през цялата година;
- Регионът е с чиста природа и богата култура.

#### *Маркетингови цели*

- популяризиране на винени маршрути на потребителите в близките областни градове;
- увеличаване броя на туристите в региона, дошли с цел дегустация на вина, както и увеличаване на приходите от туризъм;
- разширяване и укрепване на пазарния дял на региона;
- удължаване на престоя и броя на туристите;
- промоция на България като туристическа дестинация с възможности за целогодишна почивка;

#### *Business to Consumers – потребителски пазар.*

- Организиране на целеви журналистически турове /8-10 души/, вкл. посещения на снимачни екипи от целевите пазари, вкл. пазар България за повишаване информираността на потребителите за регионалната дестинация с тема: вино и гурме туризъм. Период: целогодишно.
- Организиране на дегустационни турове за популяризиране на винени маршрути на потребителите в близките областни градове чрез обединяването им в интерактивна карта.
- Рекламна кампания в регионални печатни и телевизионни медии в България и насърчаване записванията за региона за винени дегустационни турове от вътрешния пазар
- Подпомагане и привличане на блогъри, влогъри и инфлуенсъри с осигуряване на нощувки и дегустации във винарски изби в региона.
- Участия в български и международни туристически и специализирани изложения за крайни потребители с информационни щандове на основни и перспективни пазари с цел имиджово представяне, съгласно утвърдена Годишна програма за национална туристическа реклама на Министерство на туризма
- Изготвяне на презентации с възможностите за вино и гурме туризъм в региона и представянето им на изложения за крайни потребители.
- Тематично представяне в хипермаркетите на винарските изби в региона, поради концентрацията на специфични вино и гурме турист.

#### *Business to Business – индустриален пазар.*

- Акции по насърчаване на продажбите съвместно с български и международни туроператори на целеви пазари, съвместни участия в презентации, е-маркетинг и организиране на дегустационни турове.
- Участия в български и международни туристически и специализирани изложения за професионалисти с информационни щандове и/или презентации за възможностите за вино и гурме туризъм в региона.

- Участие на ежегодни срещи в България на международни и български туроператорите с цел популяризиране на региона като вино и гурме дестинация и възможности за договаряне на ефективно сътрудничество.

## 6.5 ПЛАН ЗА МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙСТВИЯ

Общата цел на прилагането на план за действие за маркетинг е насърчаване и укрепване на имиджа на винен туризъм в района. За да се генерира по-голяма информираност за региона и да се популяризира дестинацията на международния туристически пазар, планът за маркетингови действия следва да използва по-интензивно най-съвременните инструменти за маркетинг и канали за разпространение, по-специално дигитални и социални мрежи. Освен това ще е необходимо да се увеличат инвестициите в персонализирани промоционални акции, по-специално под формата на връзки с обществеността, „семеини пътувания“ и пътувания с преса.

Обособените райони Хасково и Кърджали следва да търсят синергичния ефект, но за целите на настоящия маркетингов план условно се разделят като се използват позитивите идващи от обособените винени маршрути на района. Въпреки това характерни дейности за двата района могат да се обобщят в развитие на партньорства с широк кръг от пътнически посредници е от основно значение, за да се възползват от взаимодействията.

Може да се предложи набор от дейности и инструменти, като например:

- Web Уеб портал за вино – туризъм
- Въвеждане на информация за местния винен туризъм в уебсайтовете на регионалните власти, общините и т.н.
- Разработване на мобилни приложения за iOS и Android с директен достъп от мобилния / таблета до информацията в района
- Социални медии, Дигитален маркетинг чрез социални мрежи, както и чрез дигитални кампании (Google adwords, Facebook реклами, Instagram обяви, TripAdvisor и т.н.)

*Директен маркетинг* (имейл маркетинг) на потенциални и настоящи посетители, директно към тях или чрез техните организации, напр. Приятели на виното, любители на природата, колоездачи и т.н.

Лични контакти, имейли и срещи с туроператори, включително специалисти за конкретни групи

- Използване на медиите (национални и чуждестранни)

*Връзки с обществеността и медийна реклама*, специален и многократен инструктаж от местни МСП и издатели на пътеводители. Акцент върху специализираните журналисти и блогъри:

- Туристически информационни материали (печатни и аудио-визуални)
- Събития в страната и чужбина
- Участие в международни туристически шоута, срещи с журналисти и блогъри
- Фамилни екскурзии и семинари за туристически специалисти
- Проучвания на удовлетвореността на гостите

Участие в Регионалната организация за управление на дестинации (DMO, ако има такава)

Засилване на сътрудничеството между заинтересованите страни и създаване на съответен орган.

*Препоръки, насочени към продуктовата политика и формиране на винени области*

Препоръките в това направление са насочени към разписване на конкретни мерки, касаещи от една страна виното като продукт, а от друга – изграждането и популяризирането на винени области, посредством развиването на винен туризъм.

Те включват:

***Препоръки по отношение на продукта***

*Производство на качествени вина* (със ЗНП и ЗГУ) от автентични локални сортове  
Поради съществуващия традиционализъм на пазара на вино, следва да се заложи приоритетно на производството на качествени вина (със ЗНП и ЗГУ) от автентични локални сортове, носещи спецификите на мястото на произход – техния тероар.

*Продуктови модификации*

В отговор на разнообразието от потребителски предпочитания и формиращите се нови вкусове и предпочитания, препоръката е към разработването и на продуктови модификации, което предполага поддържането на продуктов асортимент и страгическа ориентация към създаване на пазарни ниши.

*Продуктова диференциация* – при нейното извеждане следва да се заложи на неценови инструментариум за генериране на разграничими, защитими и устойчиви конкурентни предимства, посредством които винарските изби и организациите, участващи в реализирането на винен туризъм, да се разграничават и да бъдат предпочитани от потребителите, в т.ч. и да създават лоялни потребители.

***Препоръки по отношение на каналите за реализация на виното и практикуването на винен туризъм***

Извън конвенционалните канали за реализация на продуктите, мерките следва да бъдат ориентирани към развиване и популяризиране на *винения туризъм* в районите, както и към приоритетизирането на *интернет търговията*, като канал за реализация на продукта.

Предпоставките и ползите от въвеждането на мерки в тази посока са:

*Интернет търговия* е канал за популяризиране и реализиране на продукта, с нарастващо значение при търговията на вино (в национален и международен аспект).

Препоръката е към нейното приоритетизиране като канал за реализация на продукта, тъй като, от една страна създава реални възможности за намаляване на разходите за продажба, от друга – съдейства за популяризиране на предлаганите продукти (а оттам и за повишаване на техния имидж) и от трета – създава ползности и удобство за потребителите.

*Винен туризъм*

Препоръката е към развиване на винен туризъм, който във всичките му форми: посещение на избите, участия в изложения, форуми, дегустации, се отчита като

направление, с потенциал за развитие в разглежданите области, с оглед на предимствата на техния тероар и богатото им културно-историческо наследство.

От друга страна, развитието на районите като дестинации за винен туризъм, детерминира разглеждането им като винени области и насочва вниманието към предлагането на съвкупен продукт, с който винопроизводителите от даден регион да се представят на престижните международни форуми и изложения и да налагат идентичността на региона.

### ***Препоръки за институционална подкрепа***

Изведените препоръки по отношение на реализацията на продукта и развиването на винен туризъм, насочват вниманието към институционалната подкрепа и ролята на държавата за създаване на среда (мерки, програми и политики) за стимулиране на интеграционните процеси в разглежданите области, които следва да намерят своето отражение в местните инициативи и стратегии за развитие.

Вече предприетите държавни мерки за подпомагане на МСП от винарската индустрия (включително и финансиране по програми за популяризиране и реализиране на продуктите им), са работещи, но недостатъчни. Уместно е да се премине към налагането на местната идентичност, стъпваща на автентичните сортове, и подкрепа за българските винопроизводители чрез отпускане на средства за рекламиране, популяризиране и реализиране на българското вино, каквито са практиките при водещи страни-винопроизводители.

Налагането на идентичността на винените области, предполага приемането на **Регламент за налагане на идентичността на региона и Стратегия за създаване на общ бранд**, с който регионът да се представя на международния пазар и да привлича чуждестранни туристи. Подобни мерки биха довели и до следването на единна политика за устойчиво развитие, а оттам и до повишаване на конкурентоспособността както на винопроизводителите, така и на всички заинтересовани организации, участващи в реализирането на съвместни и свързани дейности с тях (интегрирани по веригата за доставка и във връзка с осъществяването на винен туризъм) и региона като цяло.

### ***Следва диференциране на мерките, съобразно спецификите на разглежданите райони***

#### ***1. Район Хасково***

#### **Потенциал за развитие**

- продължаване на развитието и активно популяризиране на винените турове по винените маршрути
- популяризиране на уикенд-почивките в съчетание с винени турове
- активно предлагане на съчетание на винени с балнеоложки програми;
- манастирски турове и посещение на свети места съвместно с винени турове;
- чрез район Хасково ще се спомогне за утвърждаване имиджа на България като популярна дестинация за целогодишна почивка и намаляване на сезонността зималято;
- утвърждаване имиджа на района като атрактивна дестинация за комбинирани турове

- за туристи от трети страни от далечни дестинации;
- предлагане на обиколни турове във вътрешността на страната с посещение на исторически и културни забележителности;
- увеличаване качеството на предлаганите туристически услуги;

**Целевата аудитория е изведена подробно и особено следва да се разгледа профильт на вино и гурме туриста.**

#### **Позициониране**

- Район Хасково е привлекателна дестинация с най-добри условия за винен туризъм, съчетан с балнеоложки програми на Балканите, приключенски, както и все по-актуалния поклоннически туризъм
- Възможностите за винен туризъм в района са през цялата година;
- Районът е с чиста природа и богата култура.

**Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване вино и гурме туристите в район Хасково**

- Отсядат предимно във висококатегорийни, луксозни хотели. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна в съчетание с вината.

**Поведение при резервиране на вино и гурме туристите в района**

#### **Места и канали за резервация**

- Туроператори или директно договарят с хотелиерите в България
- Малки групи 4-5 човека, семейства които предварително се познават
- Директни резервации по интернет

#### **Транспортни средства**

- При пътуванията си вино и гурме туристите се очаква да използват следните транспортни средства:
- Самолет – малка вероятност
- Автомобил – голяма вероятност
- Автобус – средна вероятност
- Влак – малка вероятност

Вино и гурме туристите предпочитат да пътуват с лични или наети коли по винените маршрути поради спецификата на района.

#### **Маркетингови цели**

- увеличаване броя на туристите в район Хасково, както и увеличаване на приходите от туризъм;
- възможност за диверсификация на туристическия продукт на района
- разширяване и укрепване на пазарния дял на район Хасково;
- удължаване на престоя и броя на туристите;



- промоция на района като туристическа дестинация с възможности за целогодишна почивка;

*Предложение за дейности, които да бъдат подкрепени в район Хасково, съгласно изведените характеристики в предложението маркетингов план:  
(услуги в подкрепа на бизнес средата, инвестиционен и експортен маркетинг и др.)*

Не е целесъобразно използване само на един комуникационен канал на целеви пазар, тъй като това не води до необходимата ефективност.

<b>Дейност 1: Статистически проучвания съвместно с НСИ по вино и гурме туризъм и анализ на район Хасково</b>	
<b>Описание на дейността</b>	Статистически проучвания съвместно с НСИ по вино и гурме туризъм и анализ на район Хасково
<b>Обосновка</b>	В момента липсва статистическата информация, актуален профил на база на посещения за вино и гурме турист, информация за териториалното разпределение на туристическите потоци и приходи. Това не позволява пълното позициониране на район Хасково в определения вид, съответно и избор на подходяща маркетингова стратегия.
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, туристически райони
<b>Необходими финансови средства</b>	
<b>Очаквани резултати</b>	Статистически данни Анализ на статистическите данни
<b>Дейност 2: Интегрирана рекламна кампания на район Хасково</b>	
<b>2.1.</b>	<b>Реклама в социални медии</b>
<b>Описание на дейността</b>	Провеждане на реклама и в социалните медии, тъй като стават определящ източник на информация, особено сред по-младите потребители на туристическия продукт. Още повече, че каналът е гъвкав и би могло да се покаже съчетанието на вино и гурме туризма със СПА и поклонническия.
<b>Обосновка</b>	Рекламата в социални медии на района цели повишаване ефективността и ефикасността от маркетинговите дейности и рекламата на национално и международно ниво за насърчаване на вътрешния и външния туризъм в България като част от подготовката и реализиране на комплексна и интегрирана маркетингова и рекламна програма, подкрепяща диверсификацията на туристическия продукт, намаляване на сезонността и териториалната концентрация на туризма.

	Повишаване информираността на българските и чуждестранни граждани за вино и гурме туризма в района, както и популяризиране на винените маршрути.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	МВ Генериран трафик
<b>Индикативно време</b>	6 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	безплатно
<b>Източници на финансиране</b>	-
<b>Очаквани резултати</b>	Повишаване на информираността Увеличаване дела на вътрешния и външен туризъм Увеличаване на приходите
<b>2.2.</b>	<b>Реклама в медиите</b>
<b>Описание на дейността</b>	Провеждането на реклама в медиите, тъй като този стандартен канал на източник на информация не може да бъде изместен или напълно заменен.
<b>Обосновка</b>	Рекламата в медии цели повишаване ефективността и ефикасността от маркетинговите дейности и рекламата на национално и международно ниво за насърчаване основно на вътрешния, но и на външния туризъм в България като част от подготовката и реализиране на комплексна и интегрирана маркетингова и рекламна програма, подкрепяща диверсификацията на туристическия продукт, намаляване на сезонността и териториалната концентрация на туризма. При външния би могла да има ефект в случай, че е преведена на език за съответния целеви пазар.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Излъчени рекламни спотове
<b>Индикативно време</b>	24 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	20 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми

<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване дела туризма Увеличаване на приходите Популяризиране на характерните сортове вино, съчетаващи се със съответната кухня.
<b>Дейност 3: Развитие на специализирани форми на туризъм чрез експедиентски /опознавателни/, дегустационни и журналистически турове</b>	
<b>3.1.</b>	<b>Организиране и провеждане на журналистически турове</b>
<b>Описание на дейността</b>	Развитие на специализирани форми на туризъм чрез журналистически турове
<b>Обосновка</b>	Организиране и провеждане на журналистически турове за представители на медии, които проявяват интерес да популяризират район Хасково, запознавайки се с разнообразните възможности за туризъм. Сред целите на туровете са представянето и налагането на района и разнообразните форми на специализиран качествен и устойчив туризъм. Поради тази причина следва да са организирани по начин, по който показват съчетанието на туристическите продукти с фокус върху вино и гурме туризма. Този вид дейност се трансформира и в рекламна, поради факта, че ще бъде излъчено или представено чрез медиен канал чрез представители на съответна държава.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Публикации в медии /бр./
<b>Индикативно време</b>	24 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	15 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване на чуждестранните туристи в Хасково и приходите от дадения вид туризъм.
<b>3.2.</b>	<b>Организиране на експедиционни турове на български и международни туроператори на район Хасково</b>
<b>Описание на дейността</b>	Развитие на специализирани форми на туризъм чрез експедиентски турове
<b>Обосновка</b>	Организиране и провеждане на експедиентски турове за представители на туроператорски агенции, които проявяват интерес да предлагат оферти за дестинация Хасково, запознавайки се с разнообразните възможности за туризъм в района. Сред целите на туровете са представянето и налагането на разнообразните форми на специализиран качествен и устойчив туризъм.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на община

<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Организиран турове /бр. и националност/
<b>Индикативно време</b>	12 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	15 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>3.3.</b>	<b>Организиране и провеждане на дегустационни турове по винените маршрути на район Хасково</b>
<b>Описание на дейността</b>	Развитие на специализирани форми на туризъм чрез дегустационни турове
<b>Обосновка</b>	Организиране и провеждане на характерни дегустационни турове с цел запознаване се с разнообразните сортове вина, храни в района и характерни винарни, които да се обединят по винените маршрути.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Организиран турове /бр. и националност/
<b>Индикативно време</b>	6 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	30 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>Дейност 4: Участие на специализирани туристически борси</b>	
<b>4.1.</b>	<b>Участия в български и международни туристически и специализирани изложения</b>
<b>Описание на дейността</b>	Участие с информационни щандове на български и международни туристически изложения на целеви пазари.
<b>Обосновка</b>	Участието на район Хасково дава възможност за популяризиране на вино и гурме туризма, както и в съчетания с другите форми и представянето им директно на целевия пазар, както пред ТО и ТА, така и на крайните потребители. На информационния щанд се представя за дегустация храна и вино на район Хасково и по този потребителите опитват на момента.

<b>Отговорни групи</b>	Кмет на община
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Участия в изложения /бр./
<b>Индикативно време</b>	12 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	22 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Разпознаваемост на район Хасково и вината му, маршрутите и възможностите за туризъм. Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>4.2.</b>	<b>Участие на ежегодни срещи в България на международни и български туроператорите</b>
<b>Описание на дейността</b>	Участие с информационни материали, презентации, както и осъществяване на персонален контакт за представяне на специфичността на вино и гурме туризма на район Хасково.
<b>Обосновка</b>	Участието в тези срещи дава възможност за директен контакт и подписване на място на договори за организиране на туристи по винените маршрути на района.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Взето участие, осъществени персонални контакти
<b>Индикативно време</b>	12 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	2 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Разпознаваемост на район Хасково и вината му, маршрутите и възможностите за туризъм. Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>Дейност 5: Изработка на общи визуални елементи</b>	
<b>5.1.</b>	<b>Изготвяне на интерактивна карта на винарните</b>
<b>Описание на дейността</b>	Изработване и имплементиране на единна визия чрез интерактивна карта на винарните.
<b>Обосновка</b>	С цел позициониране и ефективна рекламна кампания е необходима една разпознаваема и запомняща се визия, асоциираща се с района.

	Изработка на интерактивна карта на винарните по регион дава възможност за създаване и актуализиране на общ с една визия интерактивен материал на туристическите обекти.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Изработена интерактивна карта
<b>Индикативно време</b>	14 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	5 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Разпознаваемост на район Хасково и вината му, маршрутите и възможностите за туризъм. Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>5.2.</b>	<b>Изготвяне на презентации с възможностите за вино и гурме туризъм</b>
<b>Описание на дейността</b>	Изработване на презентации за различните целеви пазари, които ще са с единна визия и високо качество и актуален снимков материал. Още повече, че може да се превърне и в сайт с различни функционалности и възможност за мобилно използване.
<b>Обосновка</b>	С цел позициониране и ефективна рекламна кампания е необходима една разпознаваема и запомняща се визия, асоциираща се с района. По този начин ще се създаде и актуализира снимков каталог на туристическите обекти и са необходими рекламни снимки на обекти в района с високо качество и с възможност използването им.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Представена презентация /бр. аудитория/
<b>Индикативно време</b>	6 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	5 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Налагане на района в съзнанието на потребителите чрез една визия.

Планът за маркетинговите действия се допълва със систематизираните в доклад **4.3. Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др.**<sup>40</sup>, интервенции за:

- Подобряване на идентичността на виното чрез оформяне на входа на населените места, организиране на клуб на винопосетилите и участия в панаири, изложби, договаряния и други специализирани изложения.
- Изграждане на културна идентичност чрез ремонти, реставрации и други дейности.
- Повишаване на осведомеността чрез: създаване и промотиране на събития; обучения на собственици на заведения за обществено хранене и на места за настаняване; организиране и провеждане на рекламни кампании; срещи с дистрибутори, вносители и други заинтересовани групи.
- Популяризиране на област Хасково и област Кърджали като атрактивни райони за винен туризъм, в т.ч. чрез:
  - специализирани обучения на персонала на заведения за обществено хранене и на места за настаняване и на други организации;
  - организиране на кампании в социалните мрежи;
  - интегриране на данните в Google Maps, OpenStreetMap и в национални / браншови / комерсиални портали за туристически забележителности и др., чрез профили на проекта;
  - организиране на информационни дни;
  - публикации и филми за местните кухни и вино и други форми за популяризиране – конференции и т.н.

## **2. Район Кърджали**

### **Потенциал за развитие**

- възраждане на традициите в лозарството – възможност за възстановяване на стари насаждения и създаване на нови такива;
- възраждане на традициите във винопроизводството и тяхното продължаващо развитие и активно популяризиране в страната и в чужбина;
- изграждане и активно популяризиране на винените турове по винените маршрути, включително и към продължаващи такива в сътрудничество с област Хасково;
- включване на винените маршрути към изградената туристическа инфраструктура;
- популяризиране на винените турове посредством тяхното съвместяване с уикенд-почивките;
- активно предлагане на съчетание на винен туризъм с други алтернативни форми на туризъм, в т.ч. културен, исторически, конферентен, фестивален и др.;
- популяризиране на винени турове посредством съвместяването им с посещението на манастирски турове и посещение на свети места;

---

<sup>40</sup> Доклад по дейност 4.3. Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др. Работен пакет 4. Проект „Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.

- популяризиране на винени турове посредством съвместяването им кулинарен туризъм, с фокус към местните традиции и местната кухня;
- чрез район Кърджали ще се спомогне за утвърждаване имиджа на България като популярна дестинация за целогодишна почивка и намаляване на сезонността;
- утвърждаване имиджа на района като атрактивна дестинация за комбинирани турове за туристи от трети страни от далечни дестинации;
- предлагане на обиколни турове във вътрешността на страната с посещение на исторически и културни забележителности в района и в близки (и по-далечни) райони;
- увеличаване качеството на предлаганите туристически услуги;

**Целевата аудитория е изведена подробно и особено следва да се разгледа профилът на вино и гурме туриста, както и профил на туриста, съвместяващ посещенията на културно-историческите забележителности с винен туризъм.**

### **Позициониране**

- Район Кърджали е привлекателна дестинация за винен туризъм, съчетан с богатото културно-историческо наследство в района и с програми за културен, гурме, приключенски, религиозен, поклоннически туризъм.
- Възможностите за винен туризъм в района са през цялата година.
- Районът е с чиста природа, богата култура и историческо наследство.

### **Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване вино и гурме туристите в район Кърджали**

- Отсядане освен във висококатегорийни и луксозни хотели, и на места, носещи традициите на култура и бит, вкл. местни храни и обичаи, в т.ч. и съчетаване със селски туризъм. От особено значение е разнообразието (повлияно от гръцката и турската кухня) и качеството на предлаганата храна в съчетание с вината.

### **Поведение при резервиране на вино и гурме туристите в района**

#### **Места и канали за резервация**

- Туроператори или директно договаряне с хотелиерите в България.
- Малки групи 4-5 човека, семейства които предварително се познават.
- Директни резервации по интернет.
- Ползване услугите на винени комуникатори и професионални гидове за реализиране на туризъм (в частност на винен туризъм).

#### **Транспортни средства**

При пътуванията си туристите (в частност вино и гурме) се очаква да използват следните транспортни средства:

- самолет – малка вероятност (за чуждестранните туристи)
- автомобил – голяма вероятност (предимно за българските туристи, но е възможно и за чуждестранните)



- автобус – средна вероятност (за български и чуждестранни туристи)
- влак – малка вероятност (за български и чуждестранни туристи)

Вино и гурме туристите предпочитат да пътуват с лични или наети коли по винените маршрути, поради спецификата на района.

### Маркетингови цели

- възраждане на традициите във лозарството и винарството в област Кърджали;
- изграждане на винени маршрути и развитие на винения туризъм в района;
- съвместяване на винения туризъм с различни форми на алтернативен туризъм, най-вече направленията, свързани с богатото културно-историческо наследство на района;
- увеличаване броя на туристите в район Кърджали, както и увеличаване на приходите от туризъм;
- възможност за диверсификация на туристическия продукт на района, с фокус към винения туризъм и неговото съвместяване с други алтернативни видове туризъм;
- разширяване и укрепване на пазарния дял на район Кърджали;
- удължаване на престоя и броя на туристите;
- промоция на района като туристическа дестинация с възможности за целогодишна почивка;

*Предложение за дейности, които да бъдат подкрепени в район Кърджали, съгласно изведените характеристики в предложението маркетингов план:  
(услуги в подкрепа на бизнес средата, инвестиционен и експортен маркетинг и др.)*

Не е целесъобразно използване само на един комуникационен канал на целеви пазар, тъй като това не води до необходимата ефективност.

<b>Дейност 1: Статистически проучвания съвместно с НСИ по вино и гурме туризъм и анализ на район Кърджали</b>	
<b>Описание на дейността</b>	Статистически проучвания и анализи на район Кърджали (съвместно с НСИ) за включване на винения туризъм към туристическата инфраструктура на района и съчетаването му с гурме и културен туризъм, с посещаване на манастири, свети места и апрогенно-туристическото наследство в района.
<b>Обосновка</b>	Виненият туризъм в района не е развит, поради липса на винарни и неразвитото лозарство. В момента липсва статистическата информация, актуален профил на туриста, в различните направления и на база на посещения, както и информация за териториалното разпределение на туристическите потоци и приходи. Това не позволява пълното позициониране на район Кърджали в определения вид, съответно и избор на подходяща маркетингова стратегия.

<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, туристически райони
<b>Необходими финансови средства</b>	
<b>Очаквани резултати</b>	Статистически данни Анализ на статистическите данни
<b>Дейност 2: Интегрирана рекламна кампания на район Кърджали</b>	
<b>2.1.</b>	<b>Реклама в социални медии</b>
<b>Описание на дейността</b>	Провеждане на реклама и в социалните медии, тъй като стават определяш източник на информация, особено сред по-младите потребители на туристическия продукт. Още повече, че каналът е гъвкав и би могло да се покаже съчетанието на вино и гурме туризма с културен туризъм, посещения на манастири и свети места и поклоннически туризъм.
<b>Обосновка</b>	Рекламата в социални медии на района цели повишаване ефективността и ефикасността от маркетинговите дейности и рекламата на национално и международно ниво за насърчаване на вътрешния и външния туризъм в България като част от подготовката и реализиране на комплексна и интегрирана маркетингова и рекламна програма, подкрепяща диверсификацията на туристическия продукт (включително и към реализиране на винен туризъм), намаляване на сезонността и териториалната концентрация на туризма. Повишаване информираността на българските и чуждестранни граждани във връзка със съвместяването на популярните направления на туризма в района с винения туризъм, както и изграждането и популяризирането на винените маршрути.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	МВ Генериран трафик
<b>Индикативно време</b>	6 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	безплатно
<b>Източници на финансиране</b>	-
<b>Очаквани резултати</b>	Повишаване на информираността Увеличаване дела на вътрешния и външен туризъм Увеличаване на приходите
<b>2.2.</b>	<b>Реклама в медиите</b>

<b>Описание на дейността</b>	Провеждането на реклама в медиите, тъй като този стандартен канал на източник на информация не може да бъде изместен или напълно заменен.
<b>Обосновка</b>	Рекламата в медии цели повишаване ефективността и ефикасността от маркетинговите дейности и рекламата на национално и международно ниво за насърчаване основно на вътрешния, но и на външния туризъм в България като част от подготовката и реализиране на комплексна и интегрирана маркетингова и рекламна програма, подкрепяща диверсификацията на туристическия продукт, намаляване на сезонността и териториалната концентрация на туризма. При външния би могла да има ефект в случай, че е преведена на език за съответния целеви пазар.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Излъчени рекламни спотове
<b>Индикативно време</b>	24 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	20 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване дела туризма Увеличаване на приходите Популяризиране на характерните сортове вино, съчетаващи се със съответната кухня.
<b>Дейност 3: Развитие на специализирани форми на туризъм чрез експедиентски /опознавателни/, дегустационни и журналистически турове</b>	
<b>3.1.</b>	<b>Организиране и провеждане на журналистически турове</b>
<b>Описание на дейността</b>	Развитие на специализирани форми на туризъм чрез журналистически турове
<b>Обосновка</b>	Организиране и провеждане на журналистически турове за представители на медии, които проявяват интерес да популяризират район Кърджали, запознавайки се с разнообразните възможности за туризъм. Сред целите на туровете са представянето и налагането на района и разнообразните форми на специализиран качествен и устойчив туризъм. Поради тази причина следва да са организирани по начин, по който показват съчетанието на туристическите продукти с фокус върху съчетаването на винения туризъм съчетаването му с гурме и културен туризъм, с посещаване на манастири, свети места и апрогенно-туристическото наследство в района. Този вид дейност се трансформира и в рекламна, поради факта, че ще бъде излъчено

	или представено чрез медиен канал чрез представители на съответна държава.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Публикации в медии /бр./
<b>Индикативно време</b>	24 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	15 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване на чуждестранните туристи в Кърджали и приходите от дадения вид туризъм.
<b>3.2.</b>	<b>Организиране на експедиционни турове на български и международни туроператори на район Кърджали</b>
<b>Описание на дейността</b>	Развитие на специализирани форми на туризъм чрез експедиентски турове
<b>Обосновка</b>	Организиране и провеждане на експедиентски турове за представители на туроператорски агенции, които проявяват интерес да предлагат оферти за дестинация Кърджали, запознавайки се с разнообразните възможности за туризъм в района. Сред целите на туровете са представянето и налагането на разнообразните форми на специализиран качествен и устойчив туризъм.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на община
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Организиране турове /бр. и националност/
<b>Индикативно време</b>	12 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	15 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>3.3.</b>	<b>Организиране и провеждане на дегустационни турове по винените маршрути на район Кърджали</b>
<b>Описание на дейността</b>	Развитие на специализирани форми на туризъм чрез дегустационни турове

<b>Обосновка</b>	Организиране и провеждане на характерни дегустационни турове с цел запознаване се с разнообразните сортове вина, храни в района и характерни винарни и други обекти за организиране на дегустации и реализиране на винен туризъм, които да се обединят по винените маршрути.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Организиране турове /бр. и националност/
<b>Индикативно време</b>	6 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	30 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>Дейност 4: Участие на специализирани туристически борси</b>	
<b>4.1.</b>	<b>Участия в български и международни туристически и специализирани изложения</b>
<b>Описание на дейността</b>	Участие с информационни щандове на български и международни туристически изложения на целеви пазари.
<b>Обосновка</b>	Участието на район Кърджали дава възможност за популяризиране на винения туризъм, първоначално посредством съчетаването му с гурме и културен туризъм, както и с посещаване на манастири, свети места и апрогенно-туристическото наследство в района и представянето им директно на целевия пазар, както пред ТО и ТА, така и на крайните потребители. На информационния щанд се представя за дегустация храна и вино на район Кърджали и се раздават рекламни брошури с историческите и културните паметници в района.
<b>Отговорни групи</b>	Кмет на община
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Участия в изложения /бр./
<b>Индикативно време</b>	12 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	22 000 лв.

<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Разпознаваемост на район Кърджали, с богатото му културно-историческо наследство и вината му, винените маршрути, като част от туристическата инфраструктура в района и възможностите за туризъм. Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>4.2.</b>	<b>Участие на ежегодни срещи в България на международни и български туроператорите</b>
<b>Описание на дейността</b>	Участие с информационни материали, презентации, както и осъществяване на персонален контакт за представяне на специфичността на вино и гурме туризма, забележителностите в района, защитените области, природно-туристическите ресурси и апрогенно-туристическото наследство на район Кърджали.
<b>Обосновка</b>	Участието в тези срещи дава възможност за директен контакт и подписване на място на договори за организиране на туристи по винените маршрути на района.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни Кмет на общини/ областен управител
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Взето участие, осъществени персонални контакти
<b>Индикативно време</b>	12 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	2 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Разпознаваемост на район Кърджали, с изградената в него туристическа инфраструктура и вината му, маршрутите и възможностите за туризъм. Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>Дейност 5: Изработка на общи визуални елементи</b>	
<b>5.1.</b>	<b>Изготвяне на интерактивна карта на местните забележителности и обектите за реализиране на винен туризъм</b>
<b>Описание на дейността</b>	Изработване и имплементиране на единна визия чрез интерактивна карта на туристическите обекти, вкл. на винарните и обектите, в които се реализира винен туризъм.
<b>Обосновка</b>	С цел позициониране и ефективна рекламна кампания е необходима една разпознаваема и запомняща се визия, асоциираща се с района. Изработка на интерактивна карта на местните забележителности и обектите за реализиране на винен туризъм по регион дава възможност за създаване и актуализиране на общ с една визия интерактивен материал на туристическите обекти.

<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Изработена интерактивна карта
<b>Индикативно време</b>	14 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	5 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Разпознаваемост на район Кърджали и местните забележителности, както и обектите за реализиране на винен туризъм и вината му, маршрутите и възможностите за туризъм. Увеличаване на вътрешни и външни туристи в България и приходите от дадения вид туризъм.
<b>5.2.</b>	<b>Изготвяне на презентации с възможностите</b> за иплементиране на винения туризъм към останалите алтернативни форми на туризъм в района
<b>Описание на дейността</b>	Изработване на презентации за различните целеви пазари, които ще са с единна визия и високо качество и актуален снимков материал. Още повече, че може да се превърне и в сайт с различни функционалности и възможност за мобилно използване.
<b>Обосновка</b>	С цел позициониране и ефективна рекламна кампания е необходима една разпознаваема и запомняща се визия, асоциираща се с района. По този начин ще се създаде и актуализира снимков каталог на туристическите обекти и са необходими рекламни снимки на обекти в района с високо качество и с възможност използването им.
<b>Отговорни групи</b>	Управители/ собственици на винарни
<b>Основни целеви групи (крайни получатели)</b>	общински и областни администрации, ТО, ТА, хотелиери, ресторантьори, крайни потребители
<b>Индикатори за мониторинг</b>	Представена презентация /бр. аудитория/
<b>Индикативно време</b>	6 месеца
<b>Необходими финансови средства</b>	5 000 лв.
<b>Източници на финансиране</b>	Собствен бюджет/ финансиране по фондове и програми
<b>Очаквани резултати</b>	Налагане на района в съзнанието на потребителите чрез една визия.

Планът за маркетинговите действия се допълва със систематизираните в доклад **4.3. Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др.**<sup>41</sup>, интервенции за:

- Подобряване на идентичността на виното чрез оформяне на входа на населените места, организиране на клуб на винопосетилите и участия в панаири, изложби, договаряния и други специализирани изложения.
- Изграждане на културна идентичност чрез ремонти, реставрации и други дейности.
- Повишаване на осведомеността чрез: създаване и промотиране на събития; обучения на собственици на заведения за обществено хранене и на места за настаняване; организиране и провеждане на рекламни кампании; срещи с дистрибутори, вносители и други заинтересовани групи.
- Популяризиране на област Хасково и област Кърджали като атрактивни райони за винен туризъм, в т.ч. чрез:
  - специализирани обучения на персонала на заведения за обществено хранене и на места за настаняване и на други организации;
  - организиране на кампании в социалните мрежи;
  - интегриране на данните в Google Maps, OpenStreetMap и в национални / браншови / комерсиални портали за туристически забележителности и др., чрез профили на проекта;
  - организиране на информационни дни;
  - публикации и филми за местните кухня и вино и други форми за популяризиране – конференции и т.н.

#### ***Литературни източници:***

1. Армстронг, Г., Котлър, Ф. (2013). Въведение в маркетинга, С., „Класика и стил“.

---

<sup>41</sup> Доклад по дейност 4.3. Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др. Работен пакет 4. Проект „Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.



2. Балева, В. (2013). Продуктът. Маркетингови стратегии и политики., С. Издателски комплекс – УНСС, ISBN 978-954-494-879-5.
3. Димитрова, Г. (2019). Конкурентоспособност на микро- и малките предприятия от винарската индустрия (на примера на област Пловдив), книга на база дисертационен труд, УИ “П. Хилендарски”, 260 стр., ISBN (print) 978-619-202-512-0, ISBN (online) 978-619-202-512-5.
4. Димитрова, Г. (2021). Клъстерен подход за конкурентно позициониране на българското винопроизводство. Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 205 стр., ISBN 978-619-202-626-4.
5. Котлър, Ф. (2002). Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. С., Изд. „Класика и стил“ ООД, с. 356.
6. Каменов Д., Стратегическо бизнес планиране, ОКОМ, С. 2008
7. Портър, М. Конкурентна стратегия (2010). Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти. С., Изд. „Класика и стил“, ISBN: 9789543270668.
8. Янков, Н., П. Горанова. Бренд мениджмънт (интегриран продуктово маркетинг), СА “Д. А. Ценов”, Свищов, 2010, с. 22.
9. Garvin. D. (1984). What Does Product Really Mean?, Sloan Management Review, Fale, pp. 25-43.

#### **Интернет източници:**

1. България дринк, <https://bulgariandrinks.com/видове-напитки/вино/186-лозаро-винарски-райони-в-българия>, (06.2017).
2. Бестуайн, <http://www.bestwine.bg/lozarstvo-vinoproizvodstvo-vino-bulgaria>, (06.2017).
3. Министерство на туризма, България вино и кухня, [www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg), (07.2020).
4. Икономика, <https://www.economic.bg/bg/news/9/balgariya-s-12-vineno-kulinarni-destinatsii.html> (12.2020).
5. ИАЛВ, ЗГУ Тракийска низина [http://www.eavw.com/updocs/2717071501153936\\_PGI\\_Trakiyska%20nizina%20Specifikacia%202017.pdf](http://www.eavw.com/updocs/2717071501153936_PGI_Trakiyska%20nizina%20Specifikacia%202017.pdf), (12.2017).
6. ИАЛВ, ЗНП, <http://www.eavw.com/index.php?menuid=6&submenuid=1214&cat=2&news=317&lg=bg>, (12.2017).
7. ИАЛВ, <http://www.eavw.com/index.php?menuid=6&submenuid=1214&cat=2&news=317&lg=bg>, (12.2020).
8. Лексбг, Закон за виното и спиртните напитки - <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135798102>, чл. 38, (12.2020).
9. НСИ, <https://www.nsi.bg/tsb/category/териториални-статистически-бюра/тсб-юг/оси-хасково/>, (07.2020).
10. НСИ, <https://www.nsi.bg/tsb/category/териториални-статистически-бюра/тсб-юг/оси-кърджали/>, (07.2020).
11. Областна администрация Пловдив, [https://pd.government.bg/?page\\_id=1571](https://pd.government.bg/?page_id=1571), (02.2021).
12. Уайн Туърс, [https://winetours.bg/wine-tourism-research/?fbclid=IwAR3s0DgJvKWwSy0pnOnAFfLakyGWFDQOKdtjKsj1\\_95Nv9k\\_AZHztWr\\_8xA](https://winetours.bg/wine-tourism-research/?fbclid=IwAR3s0DgJvKWwSy0pnOnAFfLakyGWFDQOKdtjKsj1_95Nv9k_AZHztWr_8xA), (02.2021).
13. ОИВ, <http://www.oiv.int/public/medias/5593/ppt-en-40thoivcongress-bulgaria.pdf>, p.19, 12.08.2017.

#### **Вътрешни източници:**

1. Доклад по дейност 4.2.Подобряване на ландшафта: Поставяне на QRC усъвършенствани информационни знаци в лозарската зона. Работен пакет 4.

Проект „Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS

2. Доклад по дейност 4.3.Подобряване на населеното място: проучване, засаждане на лози, поставяне на бъчви, табели и др. Работен пакет 4. Проект „Разработване на идентичност на добива, почвите и местностите – DIONYSOS“.
3. Via Dionysos trilingual wine tourism guide, DIONYSOS Greece-Bulgaria Interreg

***Други източници:***

4. Програма за развитие на селските райони 2014-2020 г. Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони. Анализ на потенциала на територията на МИГ за развитие на туризъм. Възможности за развитие на съвместни туристически продукти в общините Минерални бани и Черноочене.
5. Общински план за развитие на община Момчилград 2014 – 2020 г., Проект „Подобряване на процеса на разработване и прилагане на политики чрез въвеждане на механизми за мониторинг, контрол и оценка в община Момчилград”, Оперативна програма „Административен капацитет”
6. Областната стратегия за развитие на област Кърджали 2014- 2020 г., Заповед № РД- 09- 3 от 07.01.2013 г. на Областния управител на Област с административен център гр. Кърджали.
7. Областна стратегия за развитие на област Хасково за периода 2014 – 2020 г., Областния управител на Област с административен център гр. Хасково.
8. Общински план за развитие на община Кърджали за периода 2014-2020 година, Община Кърджали, 2014
9. План за развитие на община Ивайловград 2014-2020, по проект №13-13-12/25.11.2013 г. „За по-добро местно управление в Община Ивайловград”, Оперативна програма „Административен капацитет 2007-2013“.
10. Програма за управление на община Кърджали през мандат 2019 – 2023 година „заедно за Кърджали”
11. Стратегия за развитие на туризма в община Минерални бани 2014 – 2020 г., Проект „Въвеждане на механизми за мониторинг и контрол в община Минерални бани – публична и прозрачна общинска администрация”, Оперативна програма „Административен капацитет”
12. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Сф, 201

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Таблица 1.** Област Хасково, основни показатели – Демографска статистика, пазар на труда

		2014	2015	2016	2017	2018
Население към 31.12. - общо	брой	237664	236383	233415	231276	228141
Население към 31.12. - мъже	брой	116213	115779	114151	113000	111377
Население към 31.12. - жени	брой	121451	120604	119264	118276	116764
Коефициент на естествен прираст (на 1 000 души от населението)	промил	-8,0	-7,9	-7,7	-8,3	-8,5
Коефициент на смъртност - общо (на 1 000 души от населението)	промил	16,6	17,0	16,4	17,0	16,4
Среден списъчен брой на наети лица по трудово и служебно правоотношение	брой	52083	52447	51841	52676	53653
Средна годишна работна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение	левове	6947	7422	7964	8537	9623
Коефициент на икономическа активност - 15 - 64 навършени години	процент	69,2	69,0	69,2	67,5	68,1
Коефициент на заетост - 15 - 64 навършени години	процент	61,9	63,1	64,2	64,3	66,0
Коефициент на безработица	процент	10,4	8,6	7,0	4,8	(3,0)
Регистрирани в бюрата по труда безработни лица към 31.12.	брой	12368	11745	9084	7715	6754

Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с висше образование	процент	19,3	18,7	17,2	17,3	20,1
Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години със средно образование	процент	57,1	58,6	60,0	62,7	58,9
Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с основно и пониско образование	процент	23,6	22,6	22,7	20,0	21,0

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.<sup>42</sup>

**Таблица 2.** Област Хасково, основни показатели – здравеопазване, образование, инвестиции, нефинансови предприятия

		2014	2015	2016	2017	2018
Болнични заведения към 31.12.	брой	10	10	11	11	11
Училища (начален, прогимназиален и гимназиален етап)	брой	83	83	82	77	77
Чуждестранни преки инвестиции в нефинансовите предприятия към 31.12.	хиляди евро	61324,2	105335,0	120400,1	102671,3	182792,6
Разходи за придобиване на ДМА	хиляди левове	321235	288296	225640	254085	273136
Оборот	хиляди левове	3551766	3683965	3688061	3846205	4159594
Произведена продукция	хиляди левове	2458607	2568950	2443909	2604912	2874098
Добавена стойност по факторни разходи	хиляди левове	680569	771620	818031	849511	905724

<sup>42</sup> НСИ, <https://www.nsi.bg/bg/content/11429/област-хасково>, (07.2020).

Относителен дял на предприятията с до 9 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	93,2	93,0	93,4	93,4	93,5
Относителен дял на предприятията с 10-49 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	5,7	5,8	5,6	5,5	5,4
Относителен дял на предприятията с 50-249 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.<sup>43</sup>

**Таблица 3.** Област Хасково, основни показатели – НИРД, информационно общество, жилищен фонд, туризъм

		2014	2015	2016	2017	2018
Разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД)	хиляди левове	652	..	756	1467	1995
Персонал, зает с научноизследователска и развойна дейност (НИРД)	брой	43	54	46	40	50
Относителен дял на домакинствата с достъп до интернет	процент	57,5	54,2	66,9	66,1	72,3
Относителен дял на лицата на възраст между 16 и 74 години, използващи регулярно интернет	процент	50,9	49,3	58,9	58,3	54,5
Жилищни сгради	брой	72279	72312	72365	72410	72469
Жилища	брой	122552	122662	122812	122914	123088
Места за настаняване	брой	39	37	40	34	34
Реализирани нощувки - общо	брой	107381	92595	112202	123232	150249

<sup>43</sup> НСИ, <https://www.nsi.bg/bg/content/11429/област-хасково>, (07.2020).

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.<sup>44</sup>

**Таблица 4.** Област Хасково, основни показатели – Инфраструктура, транспорт

		2014	2015	2016	2017	2018
Дължина на автомагистралите	километър	44	93	93	93	91
Дължина на първокласните пътища	километър	155	155	155	155	155
Дължина на второкласните пътища	километър	151	151	151	151	151
Дължина на третокласните пътища	километър	734	747	747	747	747
Дължина на железопътните линии	километър	197	195	205	206	206

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.<sup>45</sup>

**Таблица 5.** Област Кърджали, основни показатели - Демографска статистика, пазар на труда

		2014	2015	2016	2017	2018
Население към 31.12. - общо	брой	152053	151319	150837	151113	152873
Население към 31.12. - мъже	брой	75684	75288	75034	74958	75525
Население към 31.12. - жени	брой	76369	76031	75803	76155	77348
Коефициент на естествен прираст (на 1 000 души от населението)	промил	-2,6	-3,4	-3,3	-3,9	-3,7
Коефициент на смъртност - общо (на 1 000 души от населението)	промил	12,0	12,6	12,6	13,0	12,8
Среден списъчен брой на наети лица по трудово и служебно правоотношение	брой	29458	30498	30599	739542	31313
Средна годишна работна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение	левове	7222	7648	8335	9285	10419

<sup>44</sup> Пак там.

<sup>45</sup> Пак там.

Коефициент на икономическа активност - 15 - 64 навършени години	процент	64,3	60,3	61,0	61,5	60,7
Коефициент на заетост - 15 - 64 навършени години	процент	61,1	58,8	60,0	60,5	58,6
Коефициент на безработица	процент	(4.9)	(2.3)	(1.7)	(1.6)	(3.3)

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.<sup>46</sup>

**Таблица 6.** Област Кърджали, основни показатели – здравеопазване, образование, инвестиции, нефинансови предприятия

		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Болнични заведения към 31.12.	брой	6	6	6	6	6
Училища (начален, прогимназиален и гимназиален етап)	брой	78	77	75	73	72
Чуждестранни преки инвестиции в нефинансовите предприятия към 31.12.	хиляди евро	143950	176317	153123,8	256162,3	291633,2
Разходи за придобиване на ДМА	хиляди левове	187602	201181	141206	148535	200740
Оборот	хиляди левове	1196505	1343308	1347027	1730611	1986421

<sup>46</sup> НСИ, <https://www.nsi.bg/bg/content/11413/област-кърджали>, (07.2020).

Произведена продукция	хиляди левове	900476	1006742	1021338	1160505	1380140
Добавена стойност по факторни разходи	хиляди левове	328806	399311	423113	446962	540412
Относителен дял на предприятията с до 9 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	92	92	93	92	92
Относителен дял на предприятията с 10-49 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	6,1	6,2	5,7	6,3	6,1
Относителен дял на предприятията с 50-249 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	2	2	2	2	2
Относителен дял на предприятията с повече от 250 заети лица в общия брой предприятия за областта	процент	0	0	0	0	0

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.<sup>47</sup>

**Таблица 7.** Област Кърджали, основни показатели – НИРД, информационно общество, жилищен фонд, туризъм

		2014	2015	2016	2017	2018
Разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД)	хиляди левове	..	..	3168,0	..	..
Персонал, зает с научноизследователска и развойна дейност (НИРД)	брой	..	3,0	24,0	..	27,0
Относителен дял на домакинствата с достъп до интернет	процент	39,9	51,2	57,1	67,3	84,4

<sup>47</sup> Пак там.



Относителен дял на лицата на възраст между 16 и 74 години, използващи регулярно интернет	процент	35,71	47,7	42,3	64,9	67,4
Жилищни сгради	брой	49238	49273	49322	49366	49464
Жилища	брой	75339	75586	75899	76266	76847
Места за настаняване	брой	36	35	36	34	38
Реализирани нощувки - общо	брой	87719	74029	82897	76071	76478

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.

**Таблица 8.** Област Кърджали, основни показатели – Инфраструктура, транспорт

Дължина на автомагистралите	километър	-	-	-	-	-
Дължина на второкласните пътища	километър	81	81	81	81	81
Дължина на третокласните пътища	километър	503,0	504,0	503,0	503,0	495,0
Дължина на железопътните линии	километър	67,0	67,0	67,0	67,0	67,0

Източник: НСИ, Инфостат, 2020 г.

**Таблица 9.** Данни за статистически район Хасково (област Хасково)

Години	2015	2016	2017	2018	2019
Места за настаняване - брой	37	40	34	34	36
Легла - брой	1458	1588	1446	1519	1613
Легладенонощия - брой	492496	488409	483338	493858	555937
Реализирани нощувки, брой общо	92595	112202	123232	150249	158501
Реализирани нощувки в т.ч. от чужденци	23477	28110	34279	55628	64971
Пренощували лица, брой общо	56998	64213	65772	70308	78029
Пренощували лица в т.ч. чужденци	16258	18035	20057	23374	29871
Приходи от нощувки, левове. Общо	3580532	4148724	4740747	5888038	7226201
Приходи от нощувки, левове -в т.ч. от чужденци	961042	1243899	1707014	2592578	3689912

Източник: Инфостат, НСИ, 2020

**Таблица 10.** Данни за статистически район Кърджали (област Кърджали)

Години	2015	2016	2017	2018	2019
Места за настаняване - брой	35	36	34	38	39
Легла - брой	1105	1163	1152	1170	1228
Легладенонощия - брой	397786	352696	337070	376812	380026
Реализирани нощувки, брой общо	74029	82897	76071	76478	71183
Реализирани нощувки в т.ч. от чужденци	14889	15090	14974	15397	16128
Пренощували лица, брой общо	51082	54486	48640	48879	46408
Пренощували лица в т.ч. чужденци	10126	9325	8648	9206	10216
Приходи от нощувки, левове. Общо	2912208	2611229	2695686	2986352	3171529
Приходи от нощувки, левове - в т.ч. от чужденци	741648	634428	668042	768426	792547

Източник: Инфостат, НСИ, 2020

**Таблица 11.** Област Хасково – Лозя

Община, Общинско звено	Обработваема площ (ха) ( по данни от винарските изби)	Местоположение на региона (десетични градуси (WGS84) или EGSA '87)		Култивирани сортове
		Дължина	Ширина	
Димитровград		42°03'12. 3"N	25°35'49. 9"E	Димят, Каберне Совиньон, Мерло, Мускат Отонел 1, Памид, Пети Вердо, Ркацителите Сира, Шардоне
Ивайловград	70 ха	41°31'35. 9"N	26°07'27. 3"E	Димят, Каберне Совиньон, Мерло, Аликант буше, Сира, Пино ноар, Траминер, Шардоне, Мускат бял, Вионие
Любимец	4300 дка	41°50'49. 8"N	26°05'06. 8"E	Каберне Совиньон, Мерло, Сира, Мавруд,

				Мелник 33, Каберне фран, Карменер, Малбек, Рубин
Маджарово		41°37'60.0"N	25°51'35.1"E	няма информация
Минерални бани		41°56'07.3"N	25°21'06.1"E	Каберне Совиньон, Мерло, Сира, Дамянка, Мавруд, Вийоне, Шардоне
Свиленград	255 дка	41°45'56.3"N	26°12'06.4"E	Каберне Совиньон, Мерло, Сира, Марселан, Евмолпия, Совиньон блан, Сира, Купаж, Шардоне, Вионие, Френски Марселан Димят, Мавруд /Евмолпия/, Траки /купаж/
Симеоновград		42°02'04.6"N	25°49'54.2"E	няма налична информация
Стамболово	400 дка	41°46'34.1"N	25°38'34.9"E	Димят, Каберне Совиньон, Совиньон блан, Мерло, Шардоне, Каберне Фран, Мавруд, Мускат Отонел, Памид, Ризлинг, Ркацители, Тамянка, Семион
Тополовград		42°05'06.6"N	26°19'58.7"E	няма налична информация
Харманли	444 ха +310 дка	41°55'50.8"N	25°54'09.1"E	Мерло – 50 дка в „Шато Коларово, Сира, Пети Вердо, Малбек, Каберне фран, Рубин, Мавруд Тамянка, Каберне Совиньон, Совиньон блан, Шардоне, Вионие, Семейон Пино ноар, Памид
Хасково		41°55'58.5"N	25°33'25.1"E	Каберне Совиньон, Мерло, Мавруд, Траминер, Мускат, Шардоне, Совиньон блан, Юни блан, Памид, Мискет, Димят, Ркацители, Кот

*Забележка: Сортовете, които са оцветени в червено, са уникални за област Хасково.*

**Таблица 12.** Област Кърджали – Лозя

Община, Общинско звено	Обработвае ма площ (ха)	Местоположение на региона (десетични градуси (WGS84) или EGSA '87)		Култивирани сортове	Повърхност в ха
		Дължина	Ширина		
Кърджали	92,3			Памид	46,2
				Мерло	13,1
				Димят	10,8
				Маврут	10,2
				Каберне Совиньон	8,5
				Мускат Отонел	3,5
Крумовград	42,1			Алиготе	41,9
				Памид	0,1
Черноочене	1,4			Мерло	1,4
Момчилград	0,1			Памид	0,1

**Таблица 13.** Събития и фестивали в област Хасково

Събития				
Област Хасково				
Име на събитие	Отговорен организатор и данни за контакт (и уебсайт)	Кратко описание	Локация	Дата – период и продължителн ост
Празник на гр. Ивайловград	Община Ивайловград телефони: +359 3661 6090; +359 3661 6528; мобилен: +359 885 504 010 факс: +359 3661 6022 <a href="http://ivaylovgrad.bg/">http://ivaylovgrad.bg/</a>	На 14 февруари е обявен за Ден на Ивайловград. Това е датата, на която лозарите от Ивайловград и околните села Свирачи, Белополяне, Славеево и Драбушина празнуват по стар стил деня на лозаря и винаря Свети Трифон Зарезан. Чества се денят на лозарството и виното и – две богатства, които носят непреходна слава на гр. Ивайловград.	гр. Ивайловгра, област Хасково	14 февруари
Събор в Широка поляна	Кметство Широка поляна +359 3707 2360 <a href="mailto:shiroka_polyana@haskovo.bg">shiroka_polyana@haskovo.bg</a>	Всяка година, на 6-ти май (Гергьовден) в хасковското село Широка поляна се провежда събор за мюсюлманския празник Хъдърлез. Хиляди мюсюлмани-алиани, в ранни зори, посещават религиозния храм и се молят. На националния събор до текето	с. Широка поляна, община Хасково	6 май – 1 ден

		<p>на Али Баба, датирано към 14-ти век, по подобие на християните, се палят свещи. Жените и децата излизат по ливадите и по три пъти се търкалят в росната трева за здраве.</p> <p>На този ден се честват светците Хадир и Иляз, които символизират живота, смъртта и безсмъртието.</p> <p>Жителите на селото спазват 500-годишната традиция, като на този ден колят курбани и се веселят. Приготвя се и традиционния пилаф „кешек“, който се раздава на вярващите.</p>		
„Заедно на Гергьовден“ в Горски извор	Кметство Горски извор +359 3936 2220, +359 3936 2224, +359 391 682 82	<p>Регионалният фолклорен събор „Заедно на Гергьовден“ се провежда всяка година от 2005 година насам, на 6-ти май, в двора на църквата „Св. Георги“ в Горски извор, община Димитровград. Чества се деня на Светеца Георги, чието име носи местната църква. Организатори са Община Димитровград, Кметство Горски извор, Народно читалище „Пробуда“, Кметство Бодрово и Народно читалище „Бодрост 1885“.</p> <p>Организирант се различни празнични мероприятия – църковни служби, изложба на пролетни цветя, клуб по цветарство, надиграване, представяне на групи за изворен фолклор. Приготвя се курбан, който се освещава от местното духовенство и след това се раздава за здраве на гостите.</p>	с. Горски извор, община Димитровград, област Хасково	6 май – 1 ден
Събор в Царева поляна	НЧ „Христо Ботев 1929“ +359 885 223 708, +359 879 635 776	<p>Всяка година, на 6-ти май в местността Кръста до с. Царева поляна, община Стамболово се провежда празненство, посветено на Светеца Георги Победоносец. До църквата се извисява голям метален кръст, който е изработен през 2007 г. На хълма в местността се събират хора от целия регион, за да почетат светеца и опитат от осветения курбан за здраве.</p>	с. Царева поляна, община Стамболово	месец Май
Летен Никулден в с. Здравец	Кметство с. Здравец +359 3921 2234	<p>Ежегодно, на 9-ти май, в с. Здравец, община Димитровград се провежда събор, наречен „Летен</p>	с. Здравец, община Димитровград	месец Май

		<p>Никулден“. Празникът се отбелязва още от 1087 година. Богомолците носят икони и водени от свещеника обхождат нивите с песни. Прави се водосвет на свещени дървета, на извори и кладенци.</p> <p>На Летен Никулден, както и на други пролетни празници, се изпълнява и друг старинен ритуал за дъжд – Пеперуда. Момите избират едно малко момиченце, което трябва да е сираче, и го наричат „пеперуда“. Хората вярват, че с молбите и плача си сирачето ще трогне небесата и те ще изпратят дъжд. В селото има чешма, наречена „Горчивата чешма“, за която се вярва, че извиращата вода е полезна за очите. Накрая в селото се прави курбан за Св. Никола.</p>		
Ден на фермера в Тънково	<p>Кметство с. Тънково +359 887 831 026 <a href="mailto:sunfarmcamp@gmail.com">sunfarmcamp@gmail.com</a> <a href="http://sunfarmcamp.eu/">http://sunfarmcamp.eu/</a>  41.744317, 25.772960</p>	<p>В началото на м. август, в Стамболовското село Трънково се организира Ден на фермера. Целта на празника е да се популяризира продукцията на земеделския производител в Източните Родопи, както и да се стимулира комуникацията и сътрудничеството между фермерите в района. Събитието се организира от Община Стамболово, Слънчевата ферма и CVS България.</p> <p>В изложението участват производители на зеленчуци и плодове, слънчоглед, царевица, био хумус, винари, пчелари, както и животновъди от районите Стамболово, Маджарово, Кърджали, Крумовград и Ивайловград.</p>	с. Трънково, община Стамболово	месец Август
Празник на плодородието в Крум	<p>Кметство с. Крум, община Димитровград, +359 3925 2220, +359 893 464 652</p>	<p>Всяка година, в последната събота на м. август, в с. Крум се организира фолклорен празник в чест на плодородието на земята и изложба-базар на най-едриите плодове и зеленчуци „Даровете на природата“. Организатори на събитието са кметството на с. Крум, Община Димитровград и Народно Читалище „Просвета 1926“.</p> <p>За децата има конкурс за рисунка по темата, а самодейни групи, състави и индивидуални изпълнители от цялата страна</p>	с. Крум, община Димитровград	месец Август

		се включват във фолклорната програма. На празника се представят уникални по вид, размери и форми плодове и зеленчуци.		
„Кулинарното наследство на Тракия“ в Ивайловград	Община Ивайловград, НЧ „Пробуда 1914” телефони: +359 3661 6090; +359 3661 6528; мобилен: +359 885 504 010 факс: +359 3661 6022 <a href="http://ivaylovgrad.bg/">http://ivaylovgrad.bg/</a> <a href="http://ivaylovgrad.bg/">http://ivaylovgrad.bg/</a>	От 2012 г. насам, през първия уикенд на м. септември, в Ивайловград се провежда международен фестивал на традиционната храна, поминъка и занаятите „Кулинарното наследство на Тракия”. Фестивалът включва производители на сладки, билки, подправки, плодове, зеленчуци, пчелни продукти, тахана, вино, ракия, тестени изделия и типични ястия от района на Ивайловград, както и от региони на Франция, Гърция и Турция. На фестивала участват и много занаятчии, скулптори, художници и други.	гр. Ивайловград , община Ивайловград , област Хасково	месец Септември
Фестивал "На хармана" - Харманли	Община Харманли и Сдружение „Бизнесът за Харманли“ Тел.: +359 89 961 105 e-mail:	Съхраняване и популяризиране на традициите, културата, обичаите и бита в региона на Община Харманли. Представяне на многообразието на местни вкусове, обреди, занаяти и поминък. Възможност за презентирание, дегустации, участие в изложение. Фолклорно представяне, богата програма. Възстановки на миналото. Участие на изявени гости. Откриване на гроздобера в южен Сакар. Организиране на екстремн винен тур 4X4, чрез организирано посещение в семейни изби от региона	гр. Харманли, област Хасково	месец септември /08.09./
Празник на минералната вода, здравето и красотата и Фолклорен фестивал „С хоро на гроздобер“, с. Минерални бани	Сдружение Фолклорен клуб „Славяни“, Хасково със съдействието на Община Минерални бани и се провежда под патронажа на кмета на общината. Община Минерални бани Телефон: +359 03722 20-20, e-mail: min_bani@abv.bg web-site: <a href="http://www.mineralnibani.bg">www.mineralnibani.bg</a>	Програмата на фестивала включва посещение на лозовите масиви и мачкане на грозде в древнотракийски шарапани. Фестивалът представя красотата и богатството на българския танцов фолклор, дава възможност за изява и насърчава талантите.	с. Минерални бани, община Минерални бани, област Хасково	месец септември

Таблица 16. Регистрирани асоциации – кооперации, свързани с лозарството, винарството и развитието на алтrentивен туризъм в страната и отделните региони

Асоциации – кооперации			
Име	Описание на субекта	Инфо за комуникация	Основни дейности
Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ)	Държавният контролен орган в лозаро-винарския сектор на Република България е Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ) към министъра на земеделието и храните.	Гр. София, бул. “Цариградско шосе” № 125, бл. 1, ет. 3 тел.: 9708 111, факс: 9708 122, e-mail: sofia@eavw.com	Агенцията осъществява контрол по спазването на изискванията на Закона за виното и спиртните напитки по отношение на лозовите насаждения, гроздето, предназначено за производство на вино, гроздовата мъст, продуктите от грозде и вино и вината.
Българска асоциация на независимите лозаро-винари	Млада и активна организация с нестопанска цел, обединяваща лозаро-винари (предимно семейни предприятия) от различни райони на България, които правят всичко от А до Я: грижат се за лозето, берат гроздето, произвеждат виното, продават бутилките под собствено име/марка; Член на Европейската конфедерация на независимите лозари – CEVI ( <a href="http://www.cevi-esiw.eu">www.cevi-esiw.eu</a> ), наравно с организации на лозаро-винари от Португалия, Испания, Франция, Люксембург, Швейцария, Словения, Италия, Унгария и Черна Гора представляващи общо над 8 000 члена; <b>Членове – учредители:</b> Витис Винифера (Иво Върбанов), Домейн Юстина, Биоагрофудс (Орбелус), Винарна Братанови, Шато Коларово, Росиди, Валеи винтърс (Боровица), Култура на виното;	гр. София 1606 район „Красно село” ул. „Лайош Кошут” № 39, ап. 5 Регина Ташкова – Секретар и Администратор Моб. +359 88 7553243 Emails: <a href="mailto:regina@baiw.org">regina@baiw.org</a> ; <a href="mailto:r_tashkova@mail.bg">r_tashkova@mail.bg</a> <a href="https://baiw.org/">https://baiw.org/</a>	Основни цели на БАНЛВ <ul style="list-style-type: none"> <li>• да представлява и защитава интересите на независимите лозаро-винари в България, включително на ниво европейски парламент;</li> <li>• да промотира качеството и автентичността на българското вино, произведено „от тероара“;</li> <li>• да участва в развитието на земеделската и винопроизводствената политика;</li> <li>• да съдейства на своите членове при организиране на участия в местни и международни изложения;</li> <li>• да организира срещи, семинари, обучения, обмяна на опит, включително в чужбина;</li> <li>• да развива своята структура, за да обедини силите и опита на членовете си;</li> <li>• други цели, изложени подробно в устава;</li> </ul>



Съюза на енолозите в България	Съюзът на енолозите в България е сдружение, обединяващо специалистите по технология на виното и високоалкохолните напитки, които работейки в различните български винарни, създават идейно, творчески и практически вината на България, а също и производните, произтичащи от гроздовия сок.	Гр. Пловдив 4000 бул. Марица 26 тел. +359 32/63-53-76 E-Mail: <a href="mailto:seb@wineforum-bg.net">seb@wineforum-bg.net</a> <a href="http://www.wineforum-bg.net/enolog/main">www.wineforum-bg.net/enolog/main</a> .	Мисията на съюза е да издигне обществен статут на българския енолог, да популяризира него и неговия труд пред Света. Да спомогне за повишаване на професионалната подготовка на българските енолози, да работи за постигане на единство и солидарност между тях. Съюзът на енолозите работи за изучаване, съхраняване и популяризиране на историята, традициите и настоящето на българското винарство и на добрите български вина пред Света; популяризиране на опита на българските енолози в страната и чужбина; създаване и поддържане на връзки със сродни организации в чужбина; повишаване културата на консумация на вино и алкохолни напитки у нас .
Лозаро-винарската камара (ЛВК) и нейните подразделения  Регионалните лозаро-винарски камари (РЛВК), в т.ч.: РЛВК „ЮГОИЗТОЧНА ТРАКИЙСКА“ – гр. Сливен включва области: Хасково, Ямбол, Сливен, Кърджали	Националната лозаро-винарска камара е единствената организация в България, която обединява на професионална основа всички, заети в лозарството и винарството. Учредена е през февруари 2000 г. Мисията на камарата е да защитава професионалните интереси на своите членове, качеството, автентичността и произхода на виното.	Адрес: 1680 София, бул. България № 56а, етаж 4, сграда Masterfix email: <a href="mailto:office@bulgarianwines.org">office@bulgarianwines.org</a> <a href="http://bulgarianwines.org/">http://bulgarianwines.org/</a>  Адрес: 8800 Сливен, ул. “Старозагорско шосе“, Промислена зона – запад, п.к. 200 Тел./факс: 044/62 53 28 e-mail: <a href="mailto:rlvk_sliven@abv.bg">rlvk_sliven@abv.bg</a>	В Уставът на НЛВК са разписани и основните цели на дейността и, насочени към: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита на законните права и интереси на зетите членове, както и на всички заети в лозаро-винарския сектор.</li> <li>• Защита на произхода, качеството и автентичността на произвежданите и търгуваните вина.</li> <li>• Маркетинг, реклама и промоционално представяне на произведените от членовете на сдружението крайни продукти.</li> <li>• Насърчаване на развитието на лозарството и повишаване на конкурентоспособността на винопроизводителите.</li> </ul>
Българска асоциация на производителите и	Асоциацията на българските износители на вино е единствената организация в България,	Bulgaria, Sofia 1000, 143 Nishava str. Phone: +359 885 731 331 E-mail: <a href="mailto:office@wineexport.bg">office@wineexport.bg</a>	

<p>износителите на вино</p>	<p>която представлява българската винена индустрия на международните пазари и която има за цел да: Координира усилията за създаване и налагане на нов позитивен имидж на българското вино на ключови международни пазари. Промотира България като страна за производство на качествени вина – традиции, климат, ноу хау, винен туризъм. Контактува с правителствени и неправителствени организации в чужбина с цел партньорство. Изготвя и разпространява сред своите членове пазарни изследвания и тенденции на ключови за българското вино пазари. Организира конференции, семинари и уъркшопове с цел да информира членовете си с най-новите постижения в областта на лозарството, винарството и маркетинга на вина.</p>	<p>Web: <a href="http://www.wineexport.bg">www.wineexport.bg</a></p>	
<p>Българска асоциация на сомелиерите и виноценителите (БАСВ)</p>	<p>Българската асоциация на сомелиерите и виноценителите” BULGARIAN SOMMELIERS AND WINE CONNOISSEURS ASSOCIATION е създадена с цел да поощрява развитието на сомелиерството, винопроизводството и дегустацията на вина в България. В нея членуват професионални сомелиери, собственици на изби, търговци и вносители на вина, както и много любители</p>	<p>гр. Варна, 9000, ул. ”Любен Каравелов” 54  тел.: +359 (887) 626080  e-mail: <a href="mailto:office@bgsommelier.com">office@bgsommelier.com</a>  <a href="http://www.bgsommelier.com">www.bgsommelier.com</a></p>	<p>За ценителите на виното е важно да знаят, че Асоциацията е за спазване на професионалната етика и принципите на лоялна конкуренция между своите членове и други лица със същия предмет на дейност. В края на всяка година членовете на БАСВ имат амбицията да осъществят класация по собствено точкуване на всички дегустирани от тях вина, която да е ценен пътеводител за всеки потребител.</p>

	на божествената напитка вино.		Основен момент в дейността на БАСВ ще бъде развиването на винената култура на членуващите в нея. За целта два пъти месечно ще се провеждат тематични семинари и дегустации. За лектори са поканени български и чуждестранни винени експерти.
Българска туристическа камара	<p>Българската туристическа камара /БТК/ е юридическо лице с нестопанска цел - сдружение, което извършва дейност в обществена полза, съгласно ЗЛЮНЦ. Камарата е основана в края на 1990 год. в гр. София и е първата неправителствена организация в туризма. Членове на Камарата са: български и чуждестранни юридически и физически лица, които извършват търговска и стопанска дейност в съответствие с Търговския закон и закона за туризма; публично – частни институции; национални и регионални юридически лица с нестопанска цел /като колективни членове/; индивидуални членове /физически лица/ - дългогодишни деятели и професионалисти на туризма.</p>	<p>Адрес: 1000, София; ул. "Св.София" 8, ет. 4</p> <p>Телефон: +359 2 986 51 33</p> <p>Факс: +359 2 986 51 33</p> <p>Web: <a href="https://www.btch.bg/bg/">https://www.btch.bg/bg/</a></p>	<p>Съдейства за нарастване износа на българско вино на целеви пазари чрез създаване и управляване на проекти по европейските програми за промоции в трети страни чрез:</p> <p>Създаване на информативен сайт, с включени винените региони на България, сортовете в тях и всички винарски изби- членове на Асоциацията</p> <p>Колективно участие на изложби и панаири</p> <p>Организиране на представяния и дегустации на целеви пазари пред вносители, дистрибутори, медии и лидери на мнение</p> <p>Създаване на промо материали по региони, изтъкващи предимствата на всеки един регион – вина, местни сортове, съчетаване с храна, интересни факти от историята</p> <p>Формиране и обучение на екипи, които ще презентират българското вино по света - български или известни винени личности във всяка една страна – „Бранд амбасадори”</p> <p>Работа с чуждестранни медии, журналисти и винени блогъри (печатни, електронни, радиа, телевизии и др.) – организирани винени турове</p> <p>Посещения на ключови вносители, дистрибутори и винени търговци в България – запознаване с историята и настоящото състояние на българското</p>

			винопроизводство Спонсориране на конференции, семинари и различни събития за по-голяма разпознаваемост на бранда „Ново българско вино”
Българска асоциация на туристическите агенции (БАТА)	Българската асоциация на туристическите агенции (БАТА) е неправителствена организация с нестопанска цел, учредена през 1992 г. с цел да представлява и защитава икономическите права и интереси на туроператорите и туристическите агенции, да подпомага и насърчава стопанската им активност. В нея членуват над 100 компании (туроператори и туристически агенти) от цялата страна, както и 50 други организации и личности, чиято дейност и интереси са свързани с туризма, са наши асоциирани членове.	Адрес: 1000 гр.София, ул. „Позитано“ № 8, ет. 4 Телефон/ факс: + 359 2 988 80 40 Мобилен телефон: + 359 886 097 413; E-mail: <a href="mailto:officebata@gmail.com">officebata@gmail.com</a> Web: <a href="http://www.batabg.org">www.batabg.org</a>	Визия: България да е конкурентоспособна и привлекателна туристическа дестинация, а членовете - гаранция за качество на туристическия продукт. Мисия: <ul style="list-style-type: none"> <li>Обединяване и насърчаване на професионализма на компаниите, формиране и популяризиране на туристическите продукти на България;</li> <li>Осигуряване на благоприятни условия за сътрудничество между туристическите компании, за постигане на устойчиво развитие на българския туризъм.</li> </ul>
Браншова асоциация на ресторантьорите и хотелиерите, Хасково		Email: <a href="mailto:barh.haskovo@gmail.com">barh.haskovo@gmail.com</a>	

