

ПРОУЧВАНЕ

НА НУЖДИТЕ И ОЧАКВАНИЯТА НА ВИНЕНИТЕ ТУРИСТИ В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН НА ВИДИН И ЗАЙЧАР

Изпълнител:
„Фокус системс“ ЕООД

Възложител:
Сдружение „Видинска търговско –
промишлена палата“



СЪДЪРЖАНИЕ

Резюме	3
Въведение	4
Анализ на получените резултати	9
Друга полезна информация	80
Кое вино с какви храни се предлага	80
Как да проведем успешна дегустация	82
Заклучения	90



РЕЗЮМЕ

Това проучване има за цел да идентифицира нуждите и очакванията на винените туристи, които посещават трансграничния регион на Област Видин, България и Тимочка крайна, Сърбия, който обхваща окръзите Зайчар и Бор. То се изработва за нуждите на проект „Съвместни инициативи за изграждане на капацитет и за подобряване на винения маршрут "Душата на Балканите", изпълняван в рамките на програмата INTERREG – ИПП ТГС България – Сърбия 2014-2020 г.

За база на проучването са използвани две мащабни анкетни кампании, проведени сред туристите в горепосочения регион, от партньорите по проекта Видинска търговско-промишлена палата за България и Асоциация "Душата на Балканите" за Сърбия.

Анкетирането е проведено с помощта на партниращи хотели, къщи за гости, винарни и ресторанти от региона. То е проведено чрез използване на предварително изготвен въпросник, с възможност за попълването му както на хартия, така и online, посредством Google analytics. След кратко обяснение на целта на анкетирането, респондентите са попитани дали желаят да участват. Само тези, които са отговорили утвърдително са попълнили въпросника. Бяха събрани общо 2055 въпросника, от които 1036 от България и 1019 от Сърбия.

Резултатите от тези анкетни кампании ни дават информация относно мотивите на туристите да посетят този регион, начина и средствата с които са осъществили пътуването, техните преживявания в региона, пречупени през призмата на виното и



крайната им оценка за региона, когато става въпрос за винен туризъм.

Получената информация ще ни помогне да анализираме актуалното състояние на винения туризъм в целия регион, и което е по-важно да извлечем изводи и да направим препоръки, както към представителите на туристическия бранш, така и към винопроизводителите, за да могат със съвместни усилия да привлекат повече туристи в региона.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните 2-3 десетилетия винения туризъм бележи изключителен ръст и се превръща сред един от основните елементи на алтернативния туризъм. През този период са провеждани и продължават да се провеждат хиляди изследвания и проучвания, които целят да анализират текущото състояние и да дадат насоки за подобряването на винения туризъм, както на национални, така и на регионални нива. Ето защо считаме за необходимо да започнем с даването на дефиниции и определения на терминологията, предмет на нашето проучване.

Най-важните определения, с които трябва да започнем са тези на Винения туризъм и на Винения турист. Винения туризъм, както вече споменахме е доста широко дебатиран и изучаван феномен през последните десетилетия и за това за него са давани множество определения. Няма общоприета дефиниция за това, що е то „Винен туризъм“. В повечето определения давани за него, можем да видим, че главният елемент е интересът към виното и всичко, свързано с



него. Някои го определят като хоби-туризъм, други като проучвателен туризъм, а някои - и като развлекателен.

Виненият туризъм се дефинира като *"Посещение на лозови масиви, винарни, винени фестивали и винени празници, на които се дегустира вино и/или опознаването на особеностите на винения регион са основен мотив за посетителите"* (С. М. Hall et al., 2000).

Още по подробно определение дава Доц. Д-р М. Нешков:
„Виненият туризъм в най-общ смисъл се определя като вид туризъм, чиято цел е или включва дегустация, консумация или покупка на вино, по правило в близост до или от самия винопроизводител; обхваща и посещения на винарни/ винарски изби, лозови масиви или ресторанти, които предлагат уникални реколти грозде и вино, както и вино, както и винени турове и пътувания по повод на фестивали на виното и други подобни специални събития“. (доц. Д-р М. Нешков, ХоРеМаг 9/2009).

Обобщавайки написаното до момента, можем да кажем, че:

Това е вид туризъм, чийто основен фокус са лозата и виното и всички основни дейности свързани с тях:

- 1. отглеждане, преработка, отлежаване, дегустация;*
- 2. както и съпътстващи дейности - местна кухня, традиции, обичаи;*
- 3. в съчетание с други видове туризъм (културно-исторически, хоби, селски и др.), развивани в даден лозаро-винарски район.*

По същия начин, както и при винения туризъм, съществуват много изследвания на профилите на Винените туристи. По-голяма



част от тези изследвания са провеждани в Италия, Австралия и Нова Зеландия, но тяхното съдържание обхваща и други региони на света.

На пръв поглед винените туристи могат да бъдат разделени в две основни категории: специалисти и общи туристи. Основната мотивация на винения турист - специалист за пътуване е да посети дадена винарна или да отиде на някакво изложение, фестивал или друго събитие, което определено е насочено към виното. Общите туристи, от друга страна, са по-мотивирани от други атракции или събития, като могат между другото да посетят някоя винарна или друго свързано с виното събитие, докато са в региона.

Съгласно проучване на университета Грифит в Австралия, винените туристи се категоризират в четири различни категории: **любители** (знаят много, но и се интересуват много за виното; 15% от всички винени туристи), **интересуващи се** (радват се на виното, но не са толкова „жадни“ за виненото образование; 55% от всички винени туристи), **любопитни** (те са доволни от основните познания за виното и се радват да правят и други неща, докато са на почивка; 17% от всички винени туристи), и **незаинтересовани** (отиват просто заради пътуването; 12% от всички винени туристи).

Друго проучване, от 1996 г. на университета Бокони в Милано, категоризира винените туристи по малко по-различен начин: професионалистите (много знаещи за виното), възбудените непросветени (не са толкова добре запознати с виното, но обичат да се мотаят около тези, които са), закачалката (смята, че знанието за виното им дава някакъв по-голям статус в обществото) и пиячът (барман, налей още едно).



Независимо от това, какъв тип туристи ще посрещат в своята изба, производителите на вино, или туристическите агенции, които искат да развият този вид туризъм, трябва да направят всичко възможно да разнообразят максимално преживяванията, които предлагат. Виненият туризъм не е само за виното, но и за изкуството на неговото създаване, тук става въпрос за лозята, за гроздето, за методологията, използвана при производството, за науката винопроизводство и най-вече за историята.

Всяко лозе, всяка изба и всяка бутилка вино имат своя история. История, която откривате, като посетите, дегустирате, усетите. Във винарната туристът открива пътя на виното от лозата до чашата.

Посещението на лозята е добро начало за релаксиращ ден, последвано от посещение на винарната, където ще бъде открит технологичният поток на вино и, разбира се, дегустация. Въвеждането в света на виното се извършва от специализиран гид. На трапезата се сервират добре подбрани ястия. Затваряйки целия този кръг, всъщност разказваме цялата история, цялата приказка, която сме приготвили да разкажем на туристите, и която ще бъде приказка с щастлив край, ако те останат доволни от видяното, чутото и разбира се дегустираното.

Може би това ще е най-трудният урок, да разберем че виненият туризъм не е за виното, а за запомнящи се преживявания. Собствениците на винарна не само трябва да инвестират във впечатляваща инфраструктура, но трябва да предложат нещо конкретно, с ентузиазъм и въображение. Включването на посетителите в етапите на винопроизводството, възможността за създаване на собствено вино, майсторски класове на кулинарни



асоциации или дори курсове за готвене, допринасят за пълноценно изживяване.

Днес, въпреки че и двете страни, и България и Сърбия, са осеяни с винарски изби, въпреки че и българските и сръбските вина получават медал след медал на международни панаири и изложения, а цените им са повече от достъпни, винения туризъм не е на нивото, на което заслужава да бъде.

Въпреки че имаме места и в България и в Сърбия, които изглеждат като в приказките, с лозови масиви, които биха могли да бъдат сцена на холивудски филми, даващи отлични вина, виненият туризъм не е развит. Единици са избите в двете държави, и по-конкретно в двата визирани в проучването региона, които са направили необходимите инвестиции и които приемат развитието на винения туризъм, като едно предизвикателство.

При нас са налице повечето необходими елементи, за да имаме добре развит винен туризъм. Имаме добро вино, достатъчно на брой винарски изби, както големи, така и по-малки, имаме история и природа, на които повечето от развитите винарски дестинации биха могли да завидят. Това, което остава да бъде направено е, да бъдат комбинирани и представени тези елементи така, че да доведе до непрекъснато нарастване на броя на винените туристи и до превръщането на региона в една от най-желаните туристически дестинации, тогава, когато говорим за вино.

Имено това е и целта на нашето проучване. Да се получи информация от посетителите на региона, така наречената обратна връзка, да се анализира и да се дадат възможно най-добрите



препоръки на винопроизводителите и туристическите оператори, за да могат те да развият този сегмент на туристическия пазар.

АНАЛИЗ НА ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

Както се споменава в резюмето на проучването, то се базира на две мащабни анкетни кампании, проведени в двата региона – Област Видин в България и Тимочка крайна в Сърбия. Анкетиранията са отговорили на 26 въпроса, а тези от тях, които са участвали в дегустации са отговорили на 6 допълнителни въпроса.

Отговорите на всички тези въпроси, трябва да ни дадат информация относно това, какво тези хора очакват да видят, когато дойдат в нашия регион и какво реално получават, а анализа на информацията да ни помогне какво трябва да се промени или подобри, така че тези хора да останат доволни, съответно ние да останем доволни от препоръките, които те ще направят след това за нас.

Първото и най-важно разделение, когато говорим за видове клиенти е това по полов принцип. Анкетните кампании и в двата региона показват ясно доминирането на мъжката част сред участниците. Тя е по-силно изразена в област Видин - 67.8% мъже срещу 32.2% жени, съответно 56% срещу 44% в Тимочка крайна. Разбира се не трябва да се вадят веднага никакви генерални заключения от тези цифри. Участниците са попълвали анкетата доброволно, а когато говорим за алкохол е доста логично мъжете да бъдат по-активната страна. Те със сигурност ще се съгласят на такава анкета с по-голяма охота от жените.



Имат ли мъжете и жените различно отношение към виното? Може би, това е доста опасен въпрос в ерата на засилената политика на половете. Но това е и един много важен въпрос, чиито отговори могат да имат сериозни последици сред тези, които произвеждат вино, или сред тези като нас, които искат да развиват винен туризъм. Много е писано за предполагаемите разлики между мъжете и жените по отношение на виното, и алкохола като цяло. Покупката на вино е повлияна в много по-голяма степен от други фактори, различни от пола на клиента. Тези други фактори ще ни дадат много по-добро обяснение за разликата в поведението на клиента, като например възраст, местоживеене, какви познания имат те за виното, семейни ли са и имат ли деца, разполагаеми доходи и много други.

И все пак въпросът за пола и виното си остава, теориите и хипотезите свързани с него също, а ние трябва да потърсим доказателства, които да опровергават или подкрепят тези хипотези.

В миналото, особено по нашите географски ширини, се е смятало, или по-скоро е било прието, че мъжете са пиели вино, за да представят своята свобода и възможността да пренебрегват задълженията си у дома или на работа. По същото време пиенето не било толкова подходящо за жените, веднъж от морална гледна точка и втори път поради функциите, които те изпълнявали и домашните задължения, които имали – отглеждане на деца, домакинска работа и др. През тези години със сигурност може да се каже, че консумацията на вино сред мъжете е била в пъти по-голяма, отколкото тази при жените. Това е била световна тенденция, а не само част от Балканската култура и светоусещане. В своите проучвания по темата от първата половина на миналия век, повечето



изследователи на темата (Майерсон 1940 г., Лисански 1958 г., Гусфилд 1962 г., както и Уиндъм и Олдридж 1965 г.), се позовават на традиционното вярване, че употребата и злоупотребата с алкохол са мъжка перогатива. В тях те основно се позовават на "приемането на господстващите" официални "стандарты за морал и приличие".

С напредването на годините, и по-точно с промяната на социалния статус на жената в обществото тези неща се променят. Все повече се говори за равни права между половете, а това няма как да не се отрази и върху отношението към алкохола. През последните години никой няма да се учуди на гледката, сама жена да стои в бара и да пие чаша/бутилка вино. Да не говорим за шумни женски компании, които съчетават неделната си среща с една, или няколко бутилки хубаво вино.

Повечето от последните проучвания по темата всъщност казват, че жените в никакъв случай не консумират по-малко вино от мъжете. Дори напротив, в редица такива трудове се твърди, че жените употребяват повече вино, докато мъжете са любители основно на бирата и на твърдия алкохол. Имено за това, мнението и нагласата на жените към виното трябва да бъдат взети сериозно под внимание, тогава, когато изграждаме нашата стратегия за развитие на винения туризъм, било то като производител или като оператор от бранша.

И двете анкетни кампании показват, че броя на жените, любители на вино, по една или друга причина, е по малък от този на мъжете, ето защо смятаме, че жените трябва да се превърнат в една от основните целеви групи, към които да се насочим и чието внимание да привлечем.



Нашите препоръки в тази насока са:

- Ако сте производител, направете специална серия дамски вина. Те могат да имат конкретен аромат, който се харесва на жените, или пък да бъдат с по-различен цвят от стандартното вино от сорта. Би могло да бъде вино с по-малко калории, което със сигурност ще възбуди интереса на женската клиентела;
- Как изглежда бутилката има значение за жените. Направете етикета така, че да привлече вниманието на жената. Цвета, шрифта и самото послание, което дава текста изписан на етикета са от изключителна важност при взимането на решение за купуване на вино. Може да използвате снимки с известни жени, или просто с жени, които пият вино. Това се отнася и до интериора на ресторантите. Трябва да се сложат снимки или рисунки, които да показват положителното отношение на жените към виното;
- Жената се грижи за околната среда и иска любимите ѝ винени марки да имат същите ценности като нея. Мнозинството от пиещите жени заявяват, че биологичните и устойчиво произведени продукти са важни, когато вземат решението си за покупка;
- Персоналът в ресторанта трябва да бъде мотивиран да предлага местно вино, и то по такъв начин, че да привлече вниманието на клиента. Жените обикновено отъждествяват пиенето на вино с храната, затова персоналът трябва да е добре запознат с вкусовите качества на виното, което



предлага, както и с това, с кои храни може да се съчетае то, така че виното да бъде усетено по-най добрия начин;

Друг много важен фактор, който със сигурност влияе върху решението да се консумира вино или не, това е възрастта на клиента. Всяка една туристическа дестинация е посещавана от туристи от всички възрастови групи и тъй като добрата храна е неизбежна част от туристическото преживяване винаги идва момент да се зададе въпросът, какво и колко вино трябва да се пие. Истината е, че вино се пие от хора от всички възрастови групи. Тук по-важен е може би въпросът – кой, колко пие и кой, колко е готов да плати за доброто вино. Освен тези два въпроса, за да подготвим по-добре нашата стратегия за развитие на винения туризъм, трябва да знаем и причините, които биха накарали хората от различните възрастови групи да пият вино. Разбира се трябва да се съобразим и с изискванията на законодателството, затова в нашето проучване не е разглеждана възрастова група под 18 години.

Разпределението на отговорите по възраст и в двата региона е горе долу сходно. И на двете места убедително водят хората от групата 40-49 годишна възраст, следвани от тези между 30 и 39. Това са средно 65-70 процента от туристите посетили двете дестинации. Характерно за тези хора е, че те са улегнали, по-голямата част от тях вече са се реализирали, както в професионален така и в семеен план. Това са хора, на чиято маса, независимо от целта на посещението, почти задължително ще присъства вино и то в не малки количества. Имено за това те са и основната целева група за всички маркетингови, независимо от бранша, в който работят. Те са склонни да



експериментират, да опитват нови неща, особено ако са препоръчани от някого.

Следваща по многобройност, отново и в двата региона е групата от туристи, на възраст между 50 и 64 години. И на двете места те са около 15%. Това са хора, които консумират по-малки количества алкохол, но за сметка на това наблягат на качеството. За тях е важно да се насладят и да дадат висока оценка на това, което консумират, както като храна, така и като вино.

Следваща по ред е групата на младите хора. Това са лицата от 18 до 29 годишна възраст, като анкетираните младежи в Сърбия са били доста повече от тези в България. 13.3% спрямо 5.5%. Те също представляват интересна целева група за нас, тъй като това е групата, която винаги се забавлява. Независимо от причината на посещение на дадена туристическа дестинация, при тях винаги основната дейност е съпътствана от продължителни срещи в кафенета, ресторанти или дискотеки. Те консумират големи количества алкохол, като не винаги качеството е водещо.

На последно място отново и в двата региона, с малка разлика като брой анкетирани лица са хората на възраст над 65 години. При тях са характерни двете крайности. Едната е пълното въздържание, продиктувано най-често от самата възраст, или от здравословното състояние и употребата на различни медикаменти. Другата е редовната употреба на малки количества червено вино. Всички са чели и продължават да четат различни статии на известни доктори, които съветват да се пие редовно по чаша червено вино, което освен, че не може да навреди се смята и за много полезно. Няма да цитираме всички ползи, които се приписват на червеното вино, но е



факт, че именно тази последна възрастова група се възползва и спазва максимално съветите на докторите.

Нашите препоръки:

Както става ясно от описаните характеристики на всички възрастови групи, всеки оператор в туризма или винопроизводител, който иска да развива винен туризъм, трябва да се запаси с почти всички видове вина, така че да отговори на нуждите на всички.

- За първите две групи трябва да имате богато разнообразие от местни вина, за предпочитане бутилирани. Трябва да има интересни истории свързани с тях, така че да може да предизвикат тяхното любопитство и същевременно достатъчно количество от всеки вид;
- За тези между 50 – 64 години трябва да сме подготвени с висококачествени вина, такива, които са по-широко известни и за които всички са чували и искат разбира се да опитат. За тях трябва задължително да можете да предложите и най-подходящите храни и мезета, защото хората са добре информирани и очакват да получат максимална наслада;
- За младежите трябва да се запасите с по-големи количества вино от всички видове и то на приемлива цена. Храната също трябва да бъде обилна, като не е задължително да отговаря на изискванията на виното;
- При последната група трябва просто да се наслаждавате на тяхната компания. С тях както вече казахме или ще пиете по чаша вино всеки обед или ще се наслаждавате на интересни житейски истории на чаша чай или кафе.



Според образователната структура на участниците в анкетите, и в двата региона преобладават хората със средно и висше образование. Много е малък процента на хората с по-ниско образование, което по принцип е добре, когато говорим за винен туризъм. По-интелигентните хора консумират повече алкохол, според ново проучване на финландски изследователи, което установи връзка между интелигентността и употребата на алкохол.

От всички фактори, свързани с консумацията на вино, социално-икономическия статус и образованието имат по-голямо въздействие в сравнение с пола, възрастта, расата и дори религията. Изследователите установяват, че хората с по-високи доходи и по-добро образование не само имат повече средства да си позволят алкохол, когато си пожелаят, но и те участват в дейности, които улесняват употребата на алкохол, включително вечери навън, ваканции и пиене с колеги след работа и т.н.

Тези хора обаче имат и повече изисквания, както към обстановката, така и към храната и напитките, които са сложени на масата. Нашата основна цел трябва да бъде да ги накараме да останат доволни от преживяванията в нашия хотел, ресторант или винарска изба, за да могат след това те да ни препоръчат на други хора от своя кръг.

Това по принцип са хора с положение в обществото, хора които се срещат с множество други хора, на които разказват своите преживявания. Това са хора, на които се вярва и които обикновено са слушани и чувани от другите и затова е много важно, какво ще е тяхното впечатление от нашия бизнес. Това е нашата целева група,



когато говорим за реклама от уста на уста, която всъщност е най-важна за нас.

Нашите препоръки:

- Във винарската изба, по време на дегустация или дори само при посещение с намерение закупуване на вино, трябва да обърнем по-голямо внимание на тези клиенти. Трябва да им представим колкото се може повече вина, за които да им разкажем интересни моменти от тяхното създаване – за тероара, за климата, за гроздето, за отлежаването и т.н. Дегустацията трябва да бъде проведена от професионалист, който да съумее да отговори на всички въпроси и разбира се да накара посетителите да се почувстват задоволени;
- В ресторанта трябва да им предложим най-добрите местни вина, да покажем познания за тях и разбира се да ги сервираме с най-подходящите храни и мезета;
- Хотелът, ако разбира се не разполага самият той с ресторант, където да предложи тези услуги, трябва да препоръча на този тип клиенти най-добрите ресторанти, или по-важното тези ресторанти, които предлагат местни вина, и които могат да предложат подобаващо обслужване. Също така е добре да ги насочат към най-близките изби или към фирмените магазини на тези изби, от където могат да бъдат закупени качествени регионални вина.



И в двата региона, основните туристи са дошли от провинцията, съответно България и Сърбия но без двете столици. Кое то може да бъде очаквано, тъй като отговаря на профила на туриста в повечето европейски страни и във всичките страни от източна Европа. Вторите по посещаемост туристи и от България, и от Сърбия са от столицата, съответно София и Белград, като единственото разминаване е в процентното съотношение, но разликата е незначителна.

На трето място във Видинска област са туристите пристигнали от съседна Сърбия, докато българските туристи в Тимочка крайна са едва на пето място след туристите от Европа и Други държави. Същите в българската анкета са на последните места съответно с 1.9% и 1%. Двата региона се разминават и по броя на румънските туристи, които са ги посетили, като тези в Сърбия са били два пъти повече от тези в България.

Изследванията по този признак са много важни за едно такова проучване, тъй като, за да подготвим една добра стратегия за развитие на винен туризъм трябва да знаем подробно профила на хората, които посрещаме.

Разбира се, важен момент е и да знаем какви са предпочитанията на винените туристи, живеещи в столицата, в провинцията или в друга държава. Със сигурност, особено, когато говорим за различни държави или региони от света, предпочитанията, навиците и традициите са различни и не можем да имаме еднакъв подход към всички туристи, които идват при нас.

Колкото и да търсите трудно ще намерите конкретни препоръки за отделните нации, за това как трябва да се сервира, предложи и представи дадено вино. Има достатъчно информация за това как



употребяват алкохол в различните държави, но това са обобщени навици, които не се отнасят само за виното, какъвто е нашия случай. Примери, които могат да бъдат представени в нашето проучване са да речем руснаците, на които не бива никога да предлагате да разредите виното, или пък арабите, които (ако изобщо опитат вино) никога няма да си долеят сами в чашата. Това трябва да направи задължително домакина. Така че ако имате такива гости, не се притеснявайте да ги подканвате и да им предлагате да им долеете. Може да не се окажат толкова големи въздържатели. Китайците пък, за да покажат, че им е харесала напитката която сте им сервирали, ще обърнат чашата с устието надолу. Това не значи, че са приключили с дегустацията.

Със сигурност ако се направи друго задълбочено проучване на навиците и предпочитанията на отделните нации ще получим подробна информация за това, кой и как би искал да изпие своето вино. Истината е обаче, че ние тук се опитваме да създадем регионални традиции и да превърнем нашия регион в привлекателна и желана дестинация за винен туризъм, така че:

Нашата препоръка е:

- Придържайте се към етикета за провеждане на дегустация (за който ще напишем по-подробно в края на проучването) независимо от това, какви гости са дошли във вашата изба. Те са там за да видят, какво предлагате вие, какво вино се прави в региона, как се пие това вино, което разбира се вие трябва да им обясните, каква храна се опитва, докато се пие от виното и т.н. Опитайте се да им дадете най-доброто от вас,



а не се опитвайте да угаждате на техните навици и привички. Добро впечатление ще направите, ако сте си направили труда да научите нещо за тяхната държава, за тяхното вино и за техния начин на дегустация. Така ще ги накарате да се почувстват по-важни, и ако сте се представили добре и с виното, то непременно ще получите желаните препоръки от тях;

- За ресторантите е важно да предложат местни вина, или поне български такива. Няма да се приеме за нормално от един турист, ако е дошъл да опита нашето гостоприемство и да опита нашата кулинария, да ми бъде предложено вино от, да речем Чили, Австралия, Калифорния и т.н. Все пак ние имаме толкова разнообразни и хубави нива, високо оценени по света.

По показателя брой проведени нощувки в региона можем да видим някои съществени разлики в двете анкетни кампании. За разлика от област Видин, където туристите най-често остават за две нощувки, и то такива са цели 57.4% от общо анкетираниите, в Тимочка крайна най-много са оставащите за три нощувки - 38.6%. Другата разлика е, при групата анкетирани, която прекарва само по една нощ в региона. Те се нареждат на второ място в българската анкета с 23%, докато в Сърбия те са чак на четвърто място с 14.3%.

За три нощувки в област Видин остават едва 12.4% от анкетираниите, а останалите с 4 и повече нощувки са почти незначителни, като брой. 4.3% от анкетираниите. В българската част незначителен брой анкетирани са преминали транзитно през Видин,



не са нощували, но са останали за малко, за да видят някоя забележителност и да опитат местната кухня в някой ресторант.

От туристическа гледна точка, по-добре стоят нещата в Тимочка крайна. Там туристите, които остават за две нощувки са над 20% а тези, които остават за 4-5 нощувки са цели 17.3%. Това автоматично ги превръща в една дестинация, която може да предложи и развие повече видове алтернативен туризъм, включително и винения. Интересно при тях е, че имат и относително голям брой туристи, които остават в региона за повече от 5 нощувки – 5.3%. Това най-вероятно се дължи и на факта, че те разполагат със сравнително добре развити бази за ски и балнео туризъм, където хората идват за повече време.

Броя на нощувките, които следва да проведат отделните туристи или туристически групи е по-важен за представителите на хотелиерския бизнес. Разполагайки с такава информация, те ще могат по добре да организират тяхната програма, когато няма такава подготвена предварително. Тези, които остават за повече време, разбира се между другите мероприятия, които са планирани, посещения на културно-исторически или природни забележителности, биха могли да посетят някоя винарна в региона, където да присъстват на една или повече дегустации, организирани от местните изби. Това би била главната роля на хотелиерите, да ги насочат към тези места, където биха прекарвали интересни и незабравими моменти и биха имали възможност да дегустират някои от регионалните сортове вина.

Много от туристите идват с конкретна цел в даден регион. Например посещението на някоя известна културно – историческа



или природна забележителност. Такива в област Видин са замъка „Баба Вида“, белоградчишките скали, пещерата „Магура“, пещерата „Венеца“ и др. В съседна Сърбия, такива са Гъмзиград, останките от римската крепост „Феликс Ромуляна“, Сокобаня и др. Точно тези туристи очакват обаче програмата да им бъде запълнена и с други интересни места и неща, които биха могли да посетят или опитат. Много от тях са любознателни и са се интересували предварително, кои да бъдат тези места, но много ще очакват да научат това на място от техните домакини.

Нашите препоръки:

- Най-важна тук е ролята на хотелиерите от региона. На първо място, те трябва да работят активно с туроператорите, които водят туристи в региона. Трябва да се опитат да участват съвместно в разработването на туристическите програми, като непременно трябва да включат и посещение на някоя от местните винарни в тях. Те са хората, които ще предложат на индивидуалните туристи, дошли без предварителна програма, интересните места за посещение. Добре е на тези, които остават за повече от две нощувки да се предложат и посещения в две винарски изби. Напоследък са много актуални едnodневните екскурзии до съседна държава – Сърбия или Румъния. На туристите, които са дошли за повече дни, може да им бъде предложена такава разходка, в случая ако използваме виното за мотив, може да се предложи посещение на съседна Сърбия, където да бъдат опитани техните местни вина и специалитети;



- Винопроизводителите, трябва да са активни в рекламата. За целта е препоръчително във всички туристически обекти, за които се знае, че са масово посещавани от туристи, да се разпространи информация за избата и за дегустациите, които тя предлага. Информацията може да се представи под формата на флаери, листовки, визитки, брошури и др. Така туристите, които са дошли за повече дни ще знаят за тази възможност и може би ще включат дегустацията в програмата си.

Когато става въпрос за броя посещения реализирани от туристите в дадената дестинация, отново намираме някои различия,. В Тимочка крайна повече от 70% от анкетираните туристи почти по равно са отговорили, че това им е първо или второ посещение, като превес имат тези, посетили региона два пъти. В област Видин за цели 54.5% това е било първо посещение. Отново можем да отдадем този резултат на наличието в Сърбия на бази за ски и балнео туризъм, където хората идват повече от веднъж. Ако обичаш да караш ски го правиш всяка година. Ако имаш нужда от балнео процедури, то почти сигурно е, че те няма да са еднократни.

Два пъти в област Видин са били 29.1% от анкетираните, три до пет пъти в района са се връщали 12.1% от анкетираните и само малко над четири процента са били там повече от пет пъти. Сходни са тези резултати и в анкетата проведена в Тимочка крайна.

Трудно можем да наредим виното сред причините, които карат туристите да се връщат, както във Видин, така и при нашите приятели от съседна Сърбия. Със сигурност обаче можем да се опитаме да го позиционираме сред един от мотивите за посещение на двата



региона, разбира се съчетавайки го по най-елегантния начин с всички останали дадености, с които разполагат и двата региона.

При наличието на толкова голям брой винарски изби, особено в района на Тимочка крайна е странно, че не са налице големи, международни събития свързани с виното. Има такива в Неготин, където от 15 години се провежда фестивалът мед и вино. На него ежегодно производителите на вино и мед от региона представят своите продукти. Понякога има участници от България, Румъния и някои бивши югославски републики, но броя на туристите, които го посещават е незначителен и не може да се счита за събитие, определящо винения туризъм в региона.

Отново в Сърбия, този път в Княжевац от години се провежда ежегодно оценяване на вина. На него отново взимат участие освен местните производители и участници от съседни държави, но това събитие не предполага развитие на туризма, тъй като не е отворено за широката публика. В българската част на проучването не се организират мащабни мероприятия, които да са свързани с вино. Затова:

Нашата препоръка:

- Организирането, съвместно с общински администрации, неправителствен сектор и разбира се винопроизводителите и всички оператори от туристическия сектор, на по-мащабни, международни събития свързани с регионалните вина – изложения, конкурси, оценяване, дегустации и др. Правейки ги ежегодни, ще спомогне да се привлекат голям брой почитатели на виното, от различни краища на България,



Сърбия и други държави. Те биха посещавали региона всяка година, за да закупят местно вино, да вземат участие в тържествата или просто да се насладят на новите реколти. Това е начинът да накараме туристите да се връщат отново и отново и да превърнем областта в една атрактивна дестинация за винен туризъм.

Един от най-важните елементи на един добре развит туризъм са информационните канали и източници, които туристите ползват, за да се информират за дадена дестинация. Затова и един от важните въпроси в двете кампании е именно – Какви информационни източници са ползвали туристите. И в двата региона, с малка разлика в процентите на първо място се нареждат препоръките. И на едното и на другото място най-много туристи са дошли, защото им е било препоръчано от познат или приятел.

Второто място в двете анкети се заема от различни източници, съответно специализираните туристически сайтове в България и социалните мрежи в Сърбия. Това говори по принцип добре за туристите, които посещават област Видин, тъй като означава, че те идват добре информирани, поинтересували са се, къде отиват и какво могат да видят там, тоест показва един по-сериозен подход и отношение към самото пътуване. От друга страна може би показва, че в социалните мрежи няма достатъчно информация за дестинацията, което е обратното за Тимочка крайна, където социалните мрежи са на второ място, като отговор даден от 17.2% от общия брой анкетирани.

Около 15% и в двете анкетни проучвания са заявили, че идват от личен опит, тоест вече са посещавали мястото и затова идват отново. Това е един добър резултат, който показва, че на тези хора им е харесало, останали са доволни и затова се връщат пак. Такива хора са много полезни за дестинацията, защото това са и хората, които дават препоръки на близки и познати.

Има голяма разликата в броя анкетирани от България и от Сърбия, които разчитат на туристическите агенции в двата региона. Докато в сръбската анкета този отговор е даден от 13%, в България това са малко над 4%. Това означава, че туристическите агенции в България не обръщат достатъчно внимание на област Видин и не я предлагат в своята оферта към туристите. Това разбира се е двустранен процес и означава, че и от страна на операторите в областта на туризма от Видин не е проявена достатъчна активност и не са подготвили интересни и атрактивни оферти.

И на двете места е нисък процента на хората, които са получили информацията от телевизията и другите медии. Известно е, че това е най-скъпия начин, за да рекламираш една дестинация, но означава, че и двата региона не се появяват много по медиите и че информация за тях в медиите почти няма. Интересно е, че по около един процент от посетителите и на двата региона не са съвсем сигурни от къде са взели информация за това. И съответно 10% в България и 2.5% в Сърбия използват други източници, за да намират необходимата им информация, но не споделят каква.



Както вече казахме информационните канали и източници са едни от най-важните елементи на един добре развит туризъм, така че тук могат да бъдат направени повече на брой препоръки.

Нашите препоръки:

- Разбира се ние не можем да влияем директно върху даването на препоръки, но затова пък можем да се постареем да останат доволни тези, които могат. Това означава, че трябва да даваме всичко от себе си и да се представяме винаги в най-добра светлина, така че туристите да нямат забележки и оплаквания;
- Много сериозно присъствие в социалните мрежи. Освен от личните профили на свои приятели, много хора могат да намерят необходимата им информация и от профилите създадени от самите винарски изби, хотели, ресторанти, туристически организации и др. Затова е необходимо всички, които имат отношения към туризма, като цяло и към винения туризъм в частност да създадат свои профили в социалните мрежи и да бъдат активни там. Ако не могат сами, може да се ползват от услугите на някоя асоциация в областта на туризма, която да се ангажира да създаде такива профили вместо тях и да ги поддържа;
- Много важно е и присъствието в специализираните сайтове за туризъм. Всеки оператор трябва да направи всичко възможно, за да присъства в колкото се може повече специализирани сайтове за туризъм. Представителите на отделите по туризъм към общинските администрации също



би трябвало да оказват съдействие колкото се може повече на хотелите, ресторантите, винарските изби и останалите туристически обекти да фигурират в тези сайтове. Самите общини трябва да направят раздел на своите сайтове, където максимално да информират потенциалните туристи за възможностите, които им дава съответния регион;

- Хотелите, съвместно с винарските изби трябва да направят различни пакети, които да са достатъчно интересни, за да бъдат приети от различни туристически агенции в страната и чужбина. В името на развитието на винения туризъм трябва да се направят серия компромиси (без компромис с качеството, разбира се), за да бъдат тези пакети атрактивни;
- Не на последно място трябва да се обърне внимание на медиите. Все пак те си остават най гледаните и слушани средства за комуникация. При всяка възможност и поява на представители на бранша по различните медии, трябва да се рекламира максимално потенциала на региона. С общи усилия може да се направи филм за винения потенциал на региона, в съчетание с останалите, не малко на брой, културно - исторически и природни забележителности, който филм да се излъчва по възможно туристически канали, да бъде качен в Youtube и във vbox7 с цел да се достигне до максимален брой хора.

Вече споменахме, че виното не е (за сега) сред причините, които карат хората да идват с цел туризъм в двата региона. Това се потвърждава и от отговорите дадени от участниците в двете анкетни кампании. И в двете анкетирания, основната причина за посещение



на двата региона от туристите са културно – историческите и природните забележителности и атракциите. Това са съответно почти 50% в България и почти 30% в Сърбия.

Втора по важност, отново и в двата региона, се оказва близостта на дестинацията. Това се отнася предимно за едномдневния и уикенд туризма, когато хората от съседните области пътуват, съответно до Видин или до Зайчар, Княжевац и Бор.

Не добър знак, от гледна точка на туризма е наличието на голям брой анкетирани в област Видин, които са посетили региона служебно. Почти 30% от участниците са били в командировка по време на анкетирането, срещу само 7.7% в Сърбия. Това всъщност потвърждава, до голяма степен казаното ни в предварителните разговори с хотелиерите. Най – вече, тези от град Видин, както и част от хотелите и къщите за гости от Белоградчик, споделиха, че основната част на потока, който минава през техните хотели, са всъщност хора в командировка, а не класически туристи. Трябва да се има предвид, че това предоставя възможност за представянето на региона като желана туристическа дестинация и за провокирането им да го посетят отново, този път с цел почивка, а не по служебни причини.

Почти 50% от участниците във Видин и около 20% от тези в Тимочка крайна казват, че са дошли заради гостоприемството и храната и виното, които им се предлагат. Това е доста добър процент, особено в България и доказва, че няма да е много трудно да се превърне региона в желана дестинация за винен и кулинарен туризъм.



12.9% в Сърбия и 8.1% в България са анкетираните, които са пристигнали с цел спорт и забава. Това показва, че все пак в региона се организират и провеждат спортни и различни развлекателни събития, които са достатъчно интересни, така че да привлекат туристи от други региони.

За много малък процент от участниците, причината за посещение на региона е била друга, без да се уточнява, каква точно.

Тук реално, защото не се знае мотива за посещение на региона, затова не може да се правят много коментари, както е трудно и да се дадат много препоръки, как да създадем нови причини, които да карат хората да идват при нас. Може би, трябва да се върнем към някои от старите препоръки и да кажем, че трябва да се организират повече и по-мощни събития свързани с виното в региона, които да се превърнат, с помощта на цялото общество, в международни, ежегодни събития.

Другия най-важен елемент, без който туризма би бил немислим, е транспорта. Не можем да си представим развит туризъм, независимо от какъв тип, без при него да е налице добре организиран транспорт. За да можем да направим нашия регион една атрактивна и посещавана дестинация, трябва да обърнем сериозно внимание на транспортните връзки и транспортната инфраструктура.

Очаквано и в двете анкетни кампании най-често получавания отговор на въпроса, с какво са пътували, участниците отговарят с автомобил. Това са били 73.7% от отговорите в България и 57.3% от отговорите в Сърбия. Както и по света, автомобилът остава най-конвенционалното средство за придвижване в туризма. Тук веднага възникват множество проблеми, някои от които зависят директно,



други индиректно от нас. Говорим на първо място за инфраструктура и достъпност до най-крайните места във всяка една от двете области. Другите важни неща свързани с транспорта в туризма това са местата за паркиране и указателните табели. Без тях би било трудно на туристите да достигнат до нас. И ако за инфраструктурата не можем много да влияем, то за местата за паркиране и обозначаването на нашите обекти сме длъжни да направим всичко възможно, така че те да са добре обозначени, както и да бъдат обезпечени с достатъчен брой парко места за нашите клиенти.

Също съвсем предсказуемо на второ място, като средство за транспорт се нарежда автобусът. Това е основно транспортно средство, когато става въпрос за организирани туристически групи. Всички агенции, които организират туристическа дейност, работят на груповия принцип, тоест събират група за дадено събитие или мероприятие, за която организират всичко, включително и транспорта. Освен това и двата региона разполагат с автогари и добре организиран автобусен превоз от и за страната. Това дава възможност на индивидуални туристи, семейства и малки групи, които са решили да посетят региона, да се възползват от този начин на придвижване.

Останалите транспортни средства могат да бъдат доста разнообразни. Това доказва и самата анкета. Имаме туристи, които са пристигнали в региона с влак, микробус, велосипед, каравана, кораб и дори на автостоп. Разбира се вариантите са много, но така или иначе, нито един от тях не надвишава три процента от дадените отговори. Изключение правят пристигналите с влак в област Видин, които са били 3.9%.



Важен въпрос е и транспорта вътре в самата област. Много хора, които идват с обществен транспорт до Видин или до Зайчар и Бор след това са ограничени в придвижването, защото липсва обществен превоз до всяка една точка. По този начин със сигурност някои от винарските изби остават недостъпни за тях. Друг проблем се явява липсата на вело алеи и в двата региона. Туристите, които идват с велосипеди, а статистиката показва, че в последните години техния брой се увеличава, срещат доста трудности при придвижването си и в двата региона. Липсата на достатъчен брой къмпинги е друга пречка за оставането на туристите в региона. В целия целеви регион има само един регистриран къмпинг в с. Фалковец, община Димово. По информация на собственика той е доста експлоатиран, но туристите, се оплакват, че следващия най-близък къмпинг е на 240 км. Тоест в съседна Сърбия не биха могли да се възползват от посещението на този вид туристи.

Нашите препоръки:

- Всички оператори от сферата на туризма да следят за качеството на инфраструктурата около техните обекти, и ако се появят проблеми да сигнализират съответните органи за тяхното отстраняване. Да се обособят места за паркиране на достатъчен брой клиенти, така че да не се създават допълнителни ограничения, водещи до отлив на туристи. Указателните табели да бъдат поставени на видни места, така че да се виждат от далеч. По възможност да бъдат направени



на поне два езика, така че и чужденците да имат достъп до информацията;

- На сайтовете и рекламните материали, които се отпечатват за всеки един обект, независимо дали е хотел, ресторант или винарска изба, да бъдат поставени GPS координати, с цел по лесното намиране от страна на клиентите. В днешно време почти всеки телефон разполага с приложение за навигация, което би улеснило намирането на обектите;
- На автобусните спирки да бъдат поставени туристически информационни табели или киоски. Така туристът, който идва в региона още със слизането от автобуса би могъл да се ориентира, къде, какво и как може да посети, види и опита. Същото важи и за жп гарите;
- Обособяването на вело алеи, там където инфраструктурата позволява. Да се помисли, съвместно с общините и неправителствения сектор за разработване на проекти в тази област;
- Да се потърси възможност за обособяването на къмпинг зона в Тимочка крайна. Да се потърси възможност за публично – частно партньорство в тази насока;
- Винарските изби, особено тези, които са в по-отдалечените краища на своя регион, да помислят за транспортно средство, което да им позволи да превозват потенциални клиенти от хотелите и обратно. Хората, които са дошли с автомобил, не биха шофирали, за да отидат на дегустация;
- Хотелите могат също да организират общ превоз, който да извозва туристи до определена дестинация, в случая винарска



изба, и да ги връща обратно. Може да бъде и съвместен превоз от няколко хотела.

За програмата на едно пътуване и за това, как ще протече то и какви места и обекти ще бъдат посетени до голяма степен роля играе това, с кого пътувате. За това и един от въпросите, които сме задали на нашите туристи е именно този. В българската страна отговорите, които са дадени до голяма степен се разпределят по равно между дадените варианти.

В България най-много отговори са дали хората, които са пътували с „Роднини и приятели“, а в Сърбия най-голям процент от анкетиранията са пътували със „Съпруга или партньора“. Този отговор в област Видин е даден от 22.1% от анкетиранията, което го нарежда на второ място. На същото място в сръбските анкети, се нареждат туристите, които дават отговор, че са пътували с децата си – 29.7%.

В Тимочка крайна, 17% от участниците в анкетата са пътували с „Роднини и приятели“, а най-малък брой от тях, по равно с по 9% от отговорите, са пътували тези, които са били „Със сътрудници“ или които са били „Сами“.

Последните три позиции на отговори във Видин са както следва:

- „Със сътрудници“ – 20%
- „С децата“ – 19.5%
- „Сам“ – 14.8%

За хората от туристическия бранш е изключително важно да знаят, с кого пътуват техните клиенти. Така биха могли по-лесно да направят предложения за това, какви места биха могли да посетят, какво да видят, къде да хапнат и т.н.



Това още повече се отнася за винения туризъм. Ако имаме сред клиентите си голямо семейство с деца, най-вероятно няма да е най-удачно да ги пратим на дегустация на алкохолни напитки. Същото се отнася и ако клиент е дошъл със свои сътрудници на бизнес среща или на голямо фирмено събитие.

Всичко това разбира се не означава, че трябва да премълчим възможността гостите да посетят някоя винарска изба, и да не дадем необходимата информация какви възможности разкрива винения туризъм в региона. Едни и същи гости може днес да са дошли по конкретен повод и да нямат време да се забавляват, но може друг път да дойдат в по-спокойна обстановка, с по свободна програма и тогава да се възползват от получената информация.

Нашата препоръка:

- Независимо с кого пътуват вашите гости трябва да им дадете максимално много информация за региона и за възможностите за туризъм, които той дава. Това обаче трябва да се прави по един тактичен начин, трябва да бъде избран подходящия момент и подходяща обстановка и аудитория.

Относно това, каква е била програмата на туристите, и какви други забележителности са видели/ посетили по време на своя престой, отново очаквано и в двата региона най-голям брой участници в анкетата са посетили природните и културно-историческите забележителности в двата региона. Това е обяснимо, тъй като и двата региона са доста богати на културни, исторически и най-вече природни забележителности. През 2009 година



Белоградчишките скали бяха номинирани за едно от седемте нови чудеса на света. От този момент насам интересът към тях не е спирал, хора от цял свят се стекоха за да посетят този феномен. В района, както в България, така и в Сърбия има останки на няколко големи и известни крепости още от римско време, които също са привлекателен център за хиляди туристи. Тук е късноримският археологически комплекс Гамзиград с крепостта „Феликс Ромулиана“, който е включен в списъка на ЮНЕСКО за закрила на световното културно-историческо наследство, замъка „Баба Вида“ във Видин, останките от крепостта „Кастра Мартис“ в Кула, „Сокоград“ в Сокобаня, крепостта „Голубац“ край Майданпек, крепостта „Калето“ в Белоградчик, пещерите „Магура“ и „Венеца“ в българската част и „Злотинска“ в Сърбия, „Лепенски вир“ и много други. Всички изброени обекти са доказателство за притегателната сила, която имат природните забележителности и културно-историческите паметници в три малки области, като Видин, Зайчар и Бор.

Голямата разлика в отговорите на този въпрос отново идва от визитите с цел служебните ангажименти. Цели 28.8% от анкетиранияте участници в област Видин са заявили, че са имали служебни ангажименти по време на престоя си, докато в Тимочка крайна такива са били само 5.4% от анкетиранияте. Това отново потвърждава твърдението на голяма част от хотелиерите във Видин, че повече хора пътуват служебно, а не като туристи.

На следващо място и в двата региона се нареждат спорта и забавленията, съответно с 26.4% в българската анкета и 17% в сръбската. Това, че толкова много хора посещават региона за



забавление е един добър знак за нас. Те представляват и основната целева група, когато говорим за винен туризъм.

Всички останали отговори са с малки и незначителни за анкетата резултати. За съжаление към тях спадат и тези, които са посетили винарска изба. В България това са били само 3%, а в Сърбия 4%. До голя степен, това се дължи на липсата на информация. От друга страна броя на избите, които организират дегустации на вина е много малък и туристите, които посещават региона не знаят за това.

Нашата препоръка:

- По-мащабен обмен на информация между всички оператори от туристическия бранш. Може да се помисли за информационен бюлетин, воден от някое НПО в областта на туризма или отдела по туризъм към общините, където да се знае всеки ден, къде, кой и какво организира и тази информация да е достъпна до всички, така че да я дават на туристите в техните обекти.

За нас е от изключителна важност да знаем дали туристите, които идват в нашия край се интересуват и опитват местната кухня. Важно е да се знае как те я възприемат, допада ли им, биха ли опитали отново, биха ли препоръчали и т.н.

Хубавото в случая е, че и в двете анкетни кампании, участниците в по-голямата си част са опитали местната кухня. Така са отговорили 76% в българската част и 49% в сръбската, което е доста добър резултат, особено за България. Най-важната предпоставка е на лице, а именно желанието на туристите да опитат.



От нас зависи дали обаче ще останат доволни и дали ще ни препоръчат или пък дали ще ни посетят отново.

32.5% от анкетиранияте в Тимочка крайна и 22.3% от тези в област Видин, не са опитали нищо от местната кухня. Някои от тях най-вероятно не са имали време за това. Сред анкетиранияте има голям брой хора, които са дошли служебно, които са били само транзит и т.н. Не е задължително този процент да говори за липса на интерес, въпреки че има и такива туристи. За да ги мотивираме да опитат местната кухня, трябва много да се разчита на провокацията на сервитьорите или собствениците и други служители в ресторантите, които трябва така да представят възможността да се опита нещо ново и уникално, че да не могат да им откажат.

Има и един не малък процент хора, особено в Сърбия, които не се сещат дали са пробвали нещо местно или пък това изобщо не е важно за тях. Тук разликата е доста голяма – 18.5% спрямо само 1.8% в България. За тези хора важи същата стратегия, както и за тези, които не са опитали от местните специалитети. Явно не са били провокирани достатъчно от ресторантьорите.

Нашата препоръка:

- В ресторантите да има повече реклама на местни специалитети, под формата на хубави, висококачествени снимки, което да стимулира гостите да проявят любопитство. Същото важи за менютата, да бъдат илюстрирани и да дават повече информация за местните специалитети;



- В хотелите и другите туристически обекти също да дават информация и да питат гостите дали вече са пробвали известната гозба „Х“, която може да бъде опитана само тук.

Вярваме, че е от изключителна важност за туристите, за да опитат някои от местните специалитети, те да им бъдат препоръчани, обяснени и представени по подходящ атрактивен и провокиращ начин. За това и питахме нашите участници в анкетата, дали по време на техния престой, местните ресторанти са им предложили нещо конкретно от локалната кулинария.

Изключително добър резултат се е получил при отговорите на въпроса в област Видин – на 77.5% е било предложено такова ястие. Тук трябва да уточним, че голяма част от тези резултати са дошли от района на Белоградчик, където са познати с така наречените турлашки ястия, които всеки посетил този регион е опитал.

39.3% са положителните отговори получени в района на Тимочка крайна, но по-интересното е, че това не е топ отговорът. На по-голяма част от участниците в анкетата не са били предложени такива местни специалитети. 43.1% от тях са заявили това, което на пръв поглед изглежда странно, но всъщност, не е. Сърбия е една доста позната кулинарна дестинация. Тя е посещавана постоянно с цел кулинарен туризъм, не само от българи, но и от други народи от балканите и Европа. Хората знаят много добре за какво точно са отишли там и нямат нужда от препоръки.

В българската част на анкетното проучване само 20.2% са участниците, на които не са препоръчани местни ястия и специалитети. Нашата цел трябва да бъде този процент да е колкото се може по-малък. Така ще сме сигурни, че всички, които са посетили



нашия край са разбрали че съществуват, и най-вече, че са опитали нашите локални специалитети.

Сравнително голям е и процента в Сърбия, на хората които са заявили, че не знаят дали им е предложен специалитет или, че това не ги интересува. Там това са 17.6% срещу само 2.3% в област Видин.

Като цяло не може да се угоди на всички, което е общо известен факт, така че не бива да ни тревожи това, че някои туристи не са опитали една или друга храна. Или път това, че изобщо не ги интересува кулинарната част по време на тяхното пътуване. В случая, трябва да се има предвид, че има много хора, които са на специален хранителен режим, които ядат само определени неща или които просто са на диета и по тази причина, каквото и да им предложим, най-вероятно не биха го опитали. Тук най-важна е информацията.

Нашите препоръки:

- Винаги препоръчвайте на вашите гости нещо от местната кухня. Задавайте въпроси, поинтересувайте се какво обичат, какви са специалитетите от мястото, от където идват те и им предложете да опитат нещо подобно, но направено по вашия начин. Ако ги видите, че се колебаят между няколко специалитета, дайте повече информация относно вкусовите качества на всеки един, за да им помогнете в избора. Задължително предложете и подходящо местно вино, с което да опитат специалитета;



- Хотелиерите могат да попитат своите гости каква кухня искат да опитат, и в зависимост от това могат да ги насочат към различни ресторанти. Трябва да се използват изрази като: „Най-добрата риба можете да хапнете там“, „Ако искате телешко, задължително отидете там“, „Най-доброто пиле в града ще ви сервират там“ и т.н.

И двата предни въпроса се повтарят, само че този път в центъра на вниманието е виното. Тъй като нашето проучване е за вино, няма как неговата консумация да не е най-важна за нас.

Процентно, в област Видин, отговорите се препокриват почти на 100 процента с тези, които анкетиранията са дали на въпроса за местните специалитети. Еднакъв е броят на хората, които са опитали местно вино, на тези, които не са опитали или на тези, които не си спомнят или пък това не е толкова важно за тях. Има малка разлика в процентите на различните отговори дадени в Тимочка крайна, но като цяло тенденцията се запазва.

Очаквано е отговорите и в двете категории да са сходни. Те са взаимно свързани и ако за добрата храна не е абсолютно задължително да бъде съпроводена с чаша хубаво вино, то за хубавото вино е задължително да бъде сервирано до вкусни мезета.

Препоръките, които могат да се направят и тук са идентични:

- Задължително трябва да предлагаме на нашите гости местни вина. В зависимост от това, какво ще консумират трябва да им излезем с най доброто предложение от местните сортове. И за да го запомнят разбира се, виното трябва да бъде



сервирано в подходящите чаши и на подходяща температура.

След като говорим за винен туризъм, то несъмнено най-важния въпрос би трябвало да бъде дали туристът е посетил някоя от местните винарски изби. Все пак това е един задължителен елемент на този вид алтернативен туризъм. Големият брой участници, които са отговорили негативно на този въпрос отговаря до някъде и на нивото на развитие на този туризъм в региона.

Независимо от целта на своето посещение цели 85.8% от туристите в област Видин не са намерили време или не са имали желание да посетят някоя от действащите винарски изби. Този процент в Тимочка крайна е по-малък, но все пак е достатъчно голям, за да говори за същото – 50.1%. Тоест и в двете дестинации, по-голямата част от хората не са отишли с конкретната цел вино.

Както в област Видин, така и в Тимочка крайна винарските изби, не са разположени в града или в непосредствена близост до туристическите обекти, които са предмет на голям интерес от страна на туристите. Изключение прави, може би само винарска изба „Магура“, която е много близо до едноименната пещера край Белоградчик, но достъпа до дегустация, там, става само с предварителна резервация, така че случайните туристи, които са пристигнали на посещение в пещерата нямат възможност в същия момент да посетят и избата.

За това именно е необходимо да има повече информация за винарските изби още преди групата или индивидуалния турист да потегли на път. Трябва да има достатъчно време, да се провери, кой обект къде се намира, колко време е необходимо за придвижването



от точка до точка, така че и винарските изби да бъдат включени в програмата на пътуването.

Туристическите агенции също трябва да имат алтернативни пакети, в зависимост от това, кой какви интереси има, но задължително да се знае предварително, кой каква известна културна или историческа забележителност, или природен феномен иска да се посети, също така трябва да има предложения какво друго интересно би могло да се види и посети в близост. Така любителите на виното биха могли да съчетаят посещенията на туристическите обекти с посещение на близка изба, с цел дегустация.

Препоръки:

- На сайтовете на всеки един културно - исторически паметник или природен феномен, да има рубрика за това, какво може да се види и прави в близост, където да бъдат описани винарските изби, които провеждат дегустации, някаква тяхна програма, както и линк към техния сайт (ако има такъв). Същото важи и за самите обекти, където може да бъде поставена информационна табела със същата информация, която задължително трябва да е двуезична, за да е достъпна и за чужденците;
- Самите винарски изби да изготвят рекламни материали, които да дадат на туристическите агенции, изпращащи туристи в региона. Идеята е, ако не може да бъде включена избата в самата програма, то поне да има информация за нейното съществуване, локация, работно време, предлагани услуги, ценова листа и т.н.;



- Същите рекламни материали трябва да бъдат поставени в хотелите в региона, в някои ресторанти, в туристическите информационни центрове, както и на самите туристически обекти;
- Във винените листи на ресторантите, може да бъде направена по една страница с информация за избата, чието вино се предлага, където отново да има данни за местонахождение, контакти, работно време и др.

Така стигаме до друг ключов въпрос свързан с виното – какво вино да прием? Това винаги е била голяма дилема за много хора. Разбира се има стандарти, с които почти всички хора са запознати. Всички знаем, че ядем риба и прием бяло вино, червените меса и сирената, комбинираме с червено вино, плодовете и сладкишите с бяло вино или шампанско и т. н.

Но отговора на това, какво вино обичат най-много различните хора може да бъде доста разнообразен и доста изненадващ. В нашия случай имаме едно разминаване между отговорите, които заемат първо място в двете анкетни проучвания. С голямо мнозинство – 70.7% от анкетиранияте са дали отговор червено вино. Това е наистина един много голям процент, но тук трябва да отбележим факта, че този въпрос е отворен и на него анкетиранияте са могли да дадат повече от един отговор. Така че със сигурност сред тези над 70 процента участници има и такива, които обичат и бяло и червено, а може би и всички останали видове, изброени в анкетата.

Първото място в анкетата на Тимочка крайна се заема от бялото вино с 47.7% от анкетиранияте. Всички, които са посещавали



ресторант в Сърбия са чували и виждали за техния прословут „шприцер“, така че това обяснява и първото място на бялото вино. Учудващото тук е малкият процент на отговорите червено вино – само 27%. Все пак червеното вино е царят на божествените напитки, особено в зимния сезон.

Не е изненада, че второто място в България се държи от бялото вино с почти 40%, а на трето място, с почти еднакви резултати и в двата региона, около 20%, остава розето.

Десертните и пенливите вина и в двете анкетни проучвания са споменати от незначителен брой участници.

Тук е важно да се отбележи, че има много разлики във вкусовете възприятия на мъжете и жените по отношение на сладост, соленост, горчивина, плодовост, но нито една от тях не е непосредствено свързана с виното, а просто със самите вкусови предпочитания. Освен това жените се водят много повече от модните тенденции. За съжаление много прекрасни винени сортове страдат от преекспонираната мода на совиньон блан. А има толкова много други вина, които са по-комплексни и интересни. За съжаление, повечето от дамите са твърде деформирани от масовите определения за хубаво бяло вино. Трябва да се отбележи, че в предпочитанията на определен вид вина има определена закономерност. Жените предпочитат по леки, по-сладки и предимно бели вина.

Мъжете тенденциозно уважават по-плътни, сурови и танинови, червени вина. Освен това при тях виното е въпрос на престиж:, колкото по-скъпо и с добра репутация, толкова по-добре. Мъжете стандартно обичат по-сурови вкусове и държат на произхода



(марката и региона). Жените са склонни да експериментират, но като цяло обичат плодови, ароматни, цветисти, ефирни вина.

Пенливите вина, съвсем очаквано са предпочитани предимно от жените. Розето, противно на очакванията, съвсем не е предпочитано само от жените. То е прекрасен вкусов компромис, когато не можем да решим в компания дали да пием бяло или червено вино. Розето има доста качества, които са комбинация от предимствата на белите и червените вина: леки танини от червеното, горските плодове и киселинността и свежестта на белите. Все повече мъже дават своите предпочитанията на розето.

Тук разбира се трудно бихме могли да направим някакви препоръки. Хората или обичат, или не обичат дадено вино и на това просто няма как да повлияем.

Убедително и в двата региона, най често мястото, от което се купува вино, това е ресторантът. В ресторанта хората отиват основно да се хранят, а не да употребяват алкохол, както да кажем, например в един бар или дискотека. Храната най-добре се съчетава с вино, затова и в ресторантите най-често се купува вино. Този отговор са ни дали 83.6% от анкетиранията в България и 25.5% в Сърбия. За това казваме, че ресторантите са едно от основните звена в машината, наречена винен туризъм. Именно те са най-големите промоутъри, на местното вино, и ако не го предлагат, то може да остане непознато за останалия свят.

На второ място участниците в България са посочили магазина, като място за запасяване с вино. В Сърбия пък са посочили директния производител. Това до голяма степен се дължи на по-големия брой винарски изби в региона на Тимочка крайна. Хората



имат директен достъп до тях и е много по - лесно, сигурно и евтино да направят тази покупка директно от винопроизводителя. В област Видин винарските изби са разпръснати из областта, а само 2 или 3 имат фирмени магазини в града. За да направят своята покупка, хората трябва да пътуват и да отделят повече средства и време. Затова те предпочитат да закупят виното от най-близкия магазин. Веднага след това се нарежда специализираният магазин за вино, според 33.6% от анкетиранияте и чак тогава в област Видин идва ред на директния производител, според 24.3% от участниците в анкетираниято.

Голяма е разликата между броя на хората, които купуват своето вино по време на дегустация в Сърбия и България. В Тимочка крайна този отговор са дали цели 17.4%, докато в област Видин само 2.2% от анкетиранияте. От този резултат става ясно, че в Сърбия, по-големия брой изби автоматически означава и по-голям брой проведени дегустации и повече покупки. В област Видин определено липсва опит в провеждането на дегустации и за това една от основните цели на проекта е обмяната на такъв опит между различните изби.

Всички останали отговори в българската част на анкетираниято съставят под 5% от общия брой, което е незначително. В Тимочка крайна над 10% от анкетиранияте са заявили, че купуват своето вино по време на фестивали на виното и храната. Това отново се обуславя от факта, че в Сърбия се провеждат много повече мероприятия свързани с кулинарията и виното. Това е друг вид опит, който също трябва да бъде обменен сред участниците и целевите групи по проекта.



И на двете места е нисък броя на купувачите на вино в интернет –около 2%. Това говори най-вероятно за ниско предлагане на тези напитки в интернет. Повечето от винарските изби нямат дори сайтове, какво остава за онлайн магазини, където да предлагат своето производство. Това е другото нещо, което трябва да се промени, затова в проекта ще бъде наблегнато на този елемент, чрез провеждане на обучение за винопроизводителите в интернет маркетинга.

Нашите препоръки:

- В ресторантите в двата региона приоритетно да се предлага местно вино. Локалните вина да са на първите места във винените листи, за да могат гостите на региона да видят първо тях;
- Винарските изби да си отворят фирмени магазини в градските ареали, или на други оживени места, например около големи или значими туристически обекти, които се посещават от много туристи. Добър вариант е да се направи един магазин, в който да се предлагат всички местни вина и то на цената на производителя. Така всеки гост на региона , а и не само на региона, може на едно място да си закупи от всички видове вина и от всеки производител;
- Винопроизводителите да направят отделни, или един общ интернет магазин, в който да могат да се закупуват местните вина от всяка една точка на България и света;
- Да се организират местни фестивали, поне веднъж годишно, на които да се представят всички винопроизводители от



региона, а и не само от един регион, където те да могат да покажат и да продават своята продукция. Тези фестивали да се популяризират по всички възможни канали, най – вече в социалните мрежи, така че любителите на виното да знаят за тях и да присъстват.

Какво кара хората да купуват вино? Или по точния въпрос е какво гледат хората, когато решат да купят вино. Това би трябвало да е много важно, както за винопроизводителите, така и за търговците. Какво да направим, за да продаваме повече?

Качеството на виното безспорно е най-важния фактор, който може да повлияе на вземането на решение при покупка на вино. Именно този отговор на въпроса преобладава и в двата региона на анкетните кампании. Почти 80% от участниците в кампанията в област Видин са дали този отговор и още 43% в Тимочка крайна. За да знаем за качеството на даден продукт, в случая виното, клиента трябва или да го е опитал и да му е харесало, или да му е било препоръчано от познат или приятел или в най лошия случай да е чул или видял реклама, която да го е заинтригувала. Производителя няма как да влияе на този фактор, освен разбира се винаги да прави качествено вино.

Цената е другия най-важен фактор при определянето на избора на виното. Особено в нашите географски ширини, тя е била и си остава един от най-важните фактори при всяка една покупка. 31% от анкетиранияте участници в сръбските анкети са казали, че за тях това е най важно, срещу 14.7% в българската анкета. Всички ние сме купували вино и знаем, че е трудно да купиш много качествено вино на ниска цена. Важното е тази цена да е разумна и да не е съставена



в по-голямата си част от печалбата на производителя или търговеца. Редно е да се правят повече разяснителни кампании, за да е ясно на клиентите какъв е процеса на правене на вино и какво влиза в неговата цена. Все по-често можем да видим в магазина пластмасови бутилки с вино, които ако сметнем правилно излизат на цена под 40-50 цента за литър. Повечето експерти твърдят, че дори и теоретично е невъзможно истинско вино да струва толкова пари. Ако се калкулират всички процеси, плюс бутилиране и транспорт до търговската мрежа, тази цена е непосилна за всеки един производител, независимо от неговата големина. Такива „вина“ създават лош имидж на целия регион и нямат място там, където искаме да създаваме качествен винен туризъм.

Има много хора, които предпочитат мястото, от което ще бъде закупено виното да бъде близо до тях. Няма значение толкова качеството или цената, колкото удобството и близостта на магазина, винарната или обекта от където закупуваме виното. Тези хора са били значително повече в сръбската анкета – 22.1% и доста по-малко във област Видин – 2.4%.

По 3-4% от всички анкетирани и в двата региона са определили други фактори, като водещи при определянето на вино.

Нашите препоръки:

- Винаги да се държи на доброто качество и никога да не се правят компромиси с него. Ако имате редовни клиенти ги питайте често дали са доволни, намират ли разлика между реколтите, как им се е сторила тази година, този или онзи сорт, дали са по - добри тази година и т.н. Така ще ги



- накарате да мислят и говорят повече за дадено вино, а това само по себе си е реклама и препоръка за другите клиенти;
- Внимавайте с цените. Правете такива цени, които реално отразяват разходите и качеството на виното, с една разумна и приемлива печалба. От време на време правете промоции на най-качествените и скъпи вина. Така клиента ще бъде допълнително стимулиран да купи вино, което иначе не е по неговия джоб;
 - Опитайте са да присъствате в колкото се може повече магазини, не зависимо от размера им. Така ще ви има и в най-малките квартали и хората няма да се налага да обикалят целия град за да си купят виното, което искат.

За да можем да провеждаме добра ценова политика е хубаво да знаем какви са нагласите на клиентите, колко са склонни да плащат за вино. Разбира се цената я определя производителя, съответно търговеца, но тя няма как да не бъде съобразена с това, кой колко е склонен да плати за нашата стока.

Въпреки, че за почти 80% от анкетираните качеството на виното е най-важно при неговия избор, цели 59% от участниците в българската анкета, заявяват, че купуват своето вино в ценовия диапазон от 2 до 5 евро, тоест под 10 лева за бутилка. Разбира се, че има превъзходни вина, които могат да се купят на цена до 10 лева в повечето български магазини, но със сигурност по-голямата част от истински качествените вина започват в по-високия ценови диапазон. Сходен е и резултатът в Тимочка крайна, където 49.1% от анкетираните са дали този отговор. Това е по-скоро в резултат на това, че броят на производителите на вино в региона е много по-



голям. Докато в област Видин имаме 7 производителя на вино, в съседния регион в Сърбия, визираме двата окръга Зайчар и Бор има регистрирани, по данни на Министерството на земеделието, горите и водите, 29 винарски изби. Тези винарски изби продават своето вино основно в този регион, с малки изключения, което прави конкуренцията много по-голяма отколкото в област Видин.

Отново и в двете анкетни кампании, на второ място са отговорите за ценови диапазон между 5 и 10 евро. В българската част за него отговор са дали 31.9 процента от анкетиранияте участници, а в сръбската част 35.9%. Това е един доста добър процент, който говори за високо оценяване на вината, но и на търсене на тези вина. Не е поставен въпрос дали анкетиранияте купуват местно вино или по принцип, но ако предположим, че по-голямата част от тези вина са местни, то това е една отлична база за развитие на винен туризъм в региона.

В най-ниския и най-високия клас вина, в област Видин са получени най-малко отговори от анкетиранияте участници, съответно до 2 евро за бутилка общо 69 участника, или 6.9% и над 20 евро само 23 души, или 2.3% от анкетиранияте. Сходно е положението и в Тимочка крайна, където до 2 евро са отговорили 9.9% от анкетиранияте, а за най-скъпите вина предпочитания са дали 5.1% от участниците в анкетата.

Нашите препоръки:

- Магазините, специализираните магазини и ресторантите в хотелите трябва да поддържат целия, или по-голяма част от



- асортимента, който се предлага в региона. Трябва да бъде осигурен избор на клиента, както в ниския ценови диапазон, така и в средния и високия. Много заведения работят само с една винарска изба и предлагат само нейните вина. Това е допустимо само, ако заведението е част от избата, но ако сте уважаващ себе си ресторант, трябва да можете да предложите поне по три вида вина във всеки ценови диапазон, именно , за да дадете право на избор на клиента;
- Подредбата както в магазина, така и във винените листи в ресторантите, трябва да извежда на преден план местните производители.

Още един от важните въпроси е дали гостите биха участвали в дегустация на вино. Без такова желание просто е немислимо да говорим за развитие на винен туризъм. На този въпрос имаме еднакъв брой отговорили с „да“ и в двата региона – 65.5% в Тимочка крайна и 65.6% в област Видин. Това говори за един доста голям интерес към виното, проявен от страна на туристите. Тази тяхна готовност трябва да бъде стимул за местните оператори в туризма, които заедно с винопроизводителите да седнат и да направят специализирани предложения за посетителите на региона, така че да обхванат всички категории туристи. 60% от туристите посетили региона биха се включили в дегустация, ако имат подходяща оферта. Това е един огромен потенциал и същевременно възможност за развитие на винен туризъм.

26.5% от анкетираните в област Видин и 16.2% от анкетираните в Тимочка крайна са заявили, че може би, биха се включили в подобно мероприятие. Това са още туристи, които са потенциални



клиенти, но, за които може би офертата трябва да бъде направена така, че да не могат да откажат. Трябва да имаме готовност да отговорим на различни претенции и капризи, проявени от страна на туриста, но да го накараме да вземе участие в дегустацията, и по - важно да му хареса и после да я препоръча.

Разбира се винаги има хора, за които виното не е приоритет, или пък изобщо не обичат вино. Такива хора, независимо от предложението и офертата, която им представите, няма да участват. Такива са били 18.3% от анкетирания в сръбската част на кампанията и 7.9% от българското анкетирание.

Това не са нашите туристи, които искаме да привлечем, за да правим винен туризъм. Но, те са много важни, защото техните партньори, семейства и приятели може също да откажат участие заради тях. Може да не искат да ги оставят сами, за да не скучаят или да не се обидят. Затова трябва винаги да имаме готово предложение и за тези от групата, които не искат да посетят дегустация на вино. Трябва да се поинтересуваме, какви са техните интереси и веднага да им предложим нещо, на което ще се зарадват, ще поискат непременно да направят, докато другите са на дегустация и така, те ще насърчат другите да отидат на дегустация. Това може да е разходка по еко пътека, посещение на музей или галерия, масаж, сауна и много други.

Нашите препоръки:

- Да бъдат подготвени достатъчен брой и различни по вид оферти. За да се обхванат всички, или поне повечето видове туристи трябва да има пакети, които включват култура и вино,



природа и вино, спорт и вино и т.н. така независимо от интересите и мотивите да се посети дадено място, туриста ще може да го съчетае и с любимата напитка;

- Трябва да сме подготвени за тези, които се колебаят. Колебанието може да идва от различни причини – цена, времетраене, липса на транспорт до винарската изба. Трябва да имаме готовност да предложим транспорт, защото никой шофьор няма да отиде с колата си на дегустация на вино. Трябва да имаме пакети с две, три, пет, седем вина, което да задоволи всички нужди, както от ценова гледна точка, така и от качество и време;
- С пристигането на туристите се поинтересувайте какви са интересите, на тези, които не обичат виното, за да им осигурите подходящи занимания, докато останалата част от групата се наслаждава на божествената напитка.

Какъв е опита на туриста, когато говорим за дегустация също е от голямо значение. Ако той вече е посещавал изби и е участвал в дегустации, то той знае какво да очаква, знае какви въпроси да задава и най-важното има база за сравнение. Това трябва да ви държи нащрек, да сте готови да се представите по-добре от предишните иначе рискувате да получите слаба оценка и лоши препоръки.

От анкетираните в двата региона, значително по-голямата част до момента няма опит с дегустациите, тоест никога не са посещавали винена дегустация. Този отговор са дали 78.8% от участниците в България и 63% от участниците в Сърбия.



Ако съчетаем и анализираме отговорите на този и на предишния въпрос означава, че имаме огромен брой туристи, които на са посещавали до сега дегустация, но биха искали да го направят. Налице са всички необходими елементи за развитието на винен туризъм, имаме туристи, които желаят да участват, имаме винарски изби, произвеждащи хубаво вино, имаме достатъчен ресурс от материално и нематериално културно-историческо и природно наследство, което да покажем. Само от нас зависи да направим подходящата, или по-скоро подходящите комбинации от всичко това и да превърнем региона в една от най-желаните винени дестинации ако не в Европа, то поне в двете съседни държави България и Сърбия.

Нашата препоръка:

- Тук тя се прекрива с препоръката, направена в предходната точка – създаването на голям брой оферти, съчетаващи виното и останалите елементи на туризма от региона. Можем да добавим и добрата подготовка на човека, който ще води дегустацията. Трябва да е добре подготвен професионалист, за да може да отговори на очакванията на тези, които вече са участвали в дегустации, същевременно да накара тези, които все още не са участвали да се почувстват в свои води.

Когато започнем да организираме дегустации ще бъде много важно, каква ценова политика ще използваме. От анкетите до момента става ясно, че туристите са много и са различни по множество критерии, така че и нашата оферта трябва да бъде



достатъчно разнообразна, както ценово, така и организационно. Много пъти са поставяни въпросите колко трябва да струва една дегустация, колко вина трябва да включва, колко време да трае, какво да се предложи, като мезе и т.н. Няма еднозначен отговор на тези въпроси, отново поради различния вкус и джоб на всички потенциални участници. Всеки винопроизводител трябва сам да реши и подготви своята дегустация, така че да задоволи нуждите на своите гости и същевременно той самия да остане доволен. В анкетата сме поставили серия от въпроси, които да се опитат да отговорят на тези въпроси, поне що се касае до мнението на представителната извадка, която използваме.

По въпроса за цената на една дегустация и в двете анкетни кампании най-голямата част от участниците са склонни да платят между три и пет евро за една дегустация. Това са били съответно 43.5% от участниците в Тимочка крайна и 37.6% от област Видин. От гледна точка на професионалистите, това е една ниска цена. Не е невъзможно да се организира добра дегустация на тази цена, но тя може да включва или само едно вино, което е флагмана на избата и е най-скъпото вино или две, максимум три други вина на избата, които са в по-ниския ценови диапазон. Съответно съпътстващата програма и предоставените мезета ще бъдат по-малко като количество. Продължителността може да бъде до един час.

Може би най-често срещания ценови диапазон, който се прилага от винарските изби е този на дегустациите между пет и десет евро. Такава сума са готови да платят 28.3% от анкетираните участници в област Видин и съответно 17.8% от анкетираните в Тимочка крайна. Това е една нормална цена, която позволява да се



направи дегустация на пет вина. По този начин избата може да покаже своето вино от всички категории, да даде повече информация за това, какво произвежда и за кого. Трапезата може да бъде по-богата и да включва и някои местни деликатеси. Тук продължителността може да бъде между един и два часа, плюс разходка из лозята и производството на избата.

23% от участниците в анкетната кампания от Тимочка крайна и 12.7% от област Видин са склонни да платят за дегустация под три евро. Това е цена, на която е почти невъзможно да се направи качествена, класическа дегустация. Тук по-скоро говорим за дегустирането на само едно вино и отделяне на повече време на даването на информация за избата, лозята, процеса на производство, като се започне от събирането на гроздето до крайния продукт. Можем да го наречем по-скоро представяне на винарската изба. Продължителността на една такава дегустация може да бъде от половин час до няколко часа, в зависимост от това, колко и каква информация иска да даде презентирация и колко е голяма избата, в случай че се прави цялостна обиколка.

Голям е процентът на тези участници в анкетата, които не биха платили за дегустация. Такива са 17.1% в българската част и 6.6% в сръбската. Това са хората, които или не обичат вино, или не му отдават чак толкова голямо значение, за да посещават мероприятие, свързано с него. Има и такива, които смятат, че след като са си направили труда да посетят една винарска изба и са проявили интерес, то домакините трябва да се представят като такива и това, което се дегустира да бъде за сметка на собственика.



Въпреки, че е доста малък процентът, има и участници, които са склонни да платят за една добра дегустация повече от десет евро. Такъв отговор са дали 4% в Тимочка крайна и само 1.2% в област Видин. Това би била една наистина богата дегустация, с опитване на пет до седем вина, богати мезета, газирани и негазирани минерални води, добре оформена дегустационна зала с необходимия инвентар и т.н. такава дегустация може да продължи между два и три часа, като на всяко вино може да се отдели достатъчно време, за да бъде представено. При такава дегустация обикновено гостите може да си тръгнат с подарък бутилка вино от избата.

Нашите препоръки:

- Всеки винопроизводител трябва сам да прецени към кой вид дегустации ще се насочи, това разбира се зависи от вида на избата, размера и подготвеността на специалистите в нея. Въпреки това, поради голямото разнообразие на туристите, всеки би трябвало да има няколко пакета, така че да задоволи всички капризи и интереси. Задължително, ако сте решили да се занимавате с този бизнес и да организирате дегустации, ви съветваме да подготвите дегустационна зала. Хората не биха дошли да опитат всичките ви вина, докато стоят час или два прави в някой от ъглите на избата. Също така запасете се с необходимите съдове. Тук говорим за специални чаши за дегустация, декантери, ледарки, кофи за изплюване и т.н.;
- Подгответе диплянки, за предпочитане цветни със снимки на вината. Не са скъпи, но могат да направят изключително



- приятно впечатление и най-вече да привлекат много посетители, ако са поставени на подходящите места. Опишете в тях два или три типа дегустации, с вината, които могат да се опитат, цената, продължителността и съпътстващата програма. Задължително ги направете двуезични, за да са достъпни и за гостите от други държави. Раздайте ги на хотелите, ресторантите и на някои от туристическите обекти, където има информационно табло;
- На сайта, ако имате такъв отделете специална рубрика за дегустациите, където да поместите снимки и видео от успешни дегустации, коментари на доволни посетители и т.н. Същото важи, и дори е задължително, и за социалните мрежи. Все пак те са най-големия проводник на информация в наши дни и ако ви няма там, все едно не съществувате.

На различно мнение са били участниците в двете анкетни кампании по въпроса за продължителността на една дегустация. В област Видин най-голямата част от тях са преценили, че продължителността трябва да бъде до един час. Това са били 54.2% от тях, докато в Тимочка крайна на този отговор са се спрели 36.5%. Там най-много отговори са дадени за продължителност от един до два часа – 41% от участниците в анкетата.

Горе долу сходни са резултатите сред тези, които смятат, че дегустацията трябва да бъде по-дълга от два часа. По около 10% и в двата региона са дали този отговор.

И както и при предишните въпроси и тук има хора, които смятат, че това нещо няма никакво значение. Такива са 12% в Тимочка крайна и 7.7% в област Видин.



Ясно се вижда, че отново има голямо разнообразие сред хората, когато говорим за тези им предпочитания. Това обаче още веднъж потвърждава тезата, че трябва да подготвим различни пакети и варианти на дегустация, така че да можем да отговорим на всички интереси.

Нашите препоръки:

- Отново нашият съвет е да подготвите диплянки, за предпочитане цветни със снимки на вината. Опишете в тях два или три типа дегустации, с вината които могат да се опитат, цената, продължителността и съпътстващата програма. Задължително информационните материали трябва да са двуезични, за да са достъпни за гостите от други държави. Раздайте ги на хотелите, ресторантите и на някои от туристическите обекти, където има информационно табло;
- В случай, че има две винарски изби, които са близко една до друга, може да помислите за съвместна дегустационна програма. Така можете да задоволите желанията на тези от туристите, които искат да отделят повече време за дегустация. Направете пакетна цена за посещение на две изби (или дори три) с дегустация на определен брой вина. Важно е обаче избите наистина да са близо една до друга, за да не се губи време за транспорт. Така може и интереса на клиентите да спадне.

Ако е голямо разнообразието в желанията и интересите на хората, свързани с цената и продължителността на една дегустация, то представете си колко е голямо то, когато говорим за хранителните



вкусове. Задали сме въпроса, какви мезета биха искали туристите да консумират по време на дегустация.

Очакван отговор с голямо мнозинство и в двата региона е сиренето. Не е тайна за никого, че особено с червените вина, най-доброто мезе са сирената и червените меса. Най-добрия вариант по време на една дегустация е да нарежем едно или няколко вида сирена на малки кубчета, да ги забодем на коктейлни клечки и да ги наредим в чинии или подноси. При стандартните дегустации на вино е нормално да се сервира, освен сирене и пресен бял хляб, които „прочистват“ небцето, докато опитвате различните видове вина. Освен това, те помагат да се предотврати главоболието и последиците от прекалената консумация на алкохол, който от глътка на глътка става все по-опияняващ. Кои сирена с кое вино си подхождат зависи от много фактори, от различните добавки и вариации на сирената, от вида на млякото, бактериалната култура, маслеността, технологията, мястото на производство и не на последно място - вида и метода на зреене. Можете да сервирате към платото със сирена и пълнозърнест хляб, круши, грозде, смокини, орехи, сладко от боровинки.

На второ място, отново и в двете анкетни кампании се нарежда шунката, или други подобни червени сухи меса. Такъв отговор са дали 57.8% от анкетиранията в област Видин и 27.9% от тези в Тимочка крайна. Както сиренето и хляба, така и шунката също трябва да е прясна, нарязана на тънко. Идеята на мезетата при дегустация е именно да са на малки хапки, за да се взимат след всяка глътка.

Маслините също са сред желаните мезета по време на дегустация. Използвайте обикновени зелени или черни маслини, без



подправки и ги предложете в чиста стъклена купа с лъжица за сервиране. Те също са идеални за комбинация с другите мезета. Най-лесния начин за това е като на една коктейлна клечка набучите един или два вида маслини плюс парче сирене, кашкавал или някакво сухо месо.

8.5% от анкетираните в област Видин и 1.8% от тези в Сърбия смятат, че не трябва да се сервира нищо по време на дегустация. На пръв поглед звучи неприемливо, но при дегустациите от най-високо ниво нещата са малко по-различни – мезета и закуски не се сервират, а налятото в чашата вино, никога не се поглъща. Разбира се става въпрос за професионални дегустации и оценяване на вино, какъвто не е нашия случай. В избите на нашите винопроизводители ще идват туристи, които със сигурност няма да платят определена цена за дегустацията за да изплюват виното след това.

Нашите препоръки:

- Винаги използвайте само пресни и проверени продукти по време на вашите дегустации. Не позволявайте на външни фактори да развалят имиджа на вашето вино, защото колкото и безупречно да е то, ако по време на дегустацията сервирате развалено сирене или месо, всички само това ще запомнят;
- Съобразете се с кои вина, какво мезе е най-подходящо. В следващ раздел на проучването ще дадем някои предложения за това, кои храни, с кои храни трябва да се съчетават;



- Подреждайте сирената в плато, по посока часовниковата стрелка. Оставете известно разстояние помежду различните сирена, като следвате правилото първо по-меките, после по-ароматни, следвани от пикантните. По този начин се и консумират;
- Уверете се, че използвате стъклени или керамични купи, а не метални, за да предотвратите всякаква киселинна реакция.

Денят на дегустацията също е важен, както за домакините, така и за гостите. Разбира се когато говорим за туристи се предполага, че за тях не е от голямо значение, тъй като те са във ваканция и всеки ден им е свободен. При тях е важно е да бъде добре съчетан с останалата им програма, тоест какво ще им предстои по-късно същия ден или на следващия.

Най-вероятно всеки един човек, запитан кога би искал да направи дегустация, ще отговори събота. Именно такъв е бил и основния отговор, даден от нашите участници в анкетата. 56.8% от българските и 46.3% от сръбските анкетираните са заявили съботата, като най-подходящ ден за дегустация. Събота е първия почивен ден след работната седмица. Предполага се, че човек е имал време да отпочине, да се наспи сутринта, тъй като не му се е налагало да става рано, зареден е със сили и най-важното, на следващия ден отново ще почива. Тоест какъвто и да е резултата от дегустацията и дори да се прекали малко повече с видовете и количествата вино, всеки е спокоен, че няма да има кошмарен работен ден след това.

32.1% от анкетираните в Тимочка крайна и 19.1% от тези в област Видин са посочили петък, като най-подходящ за дегустации. При него се повтарят повечето от условията, които са налице за



съботата, само че човек в петък не е отпочинал, напротив, намира се в самия край на работната седмица и се предполага, че е доста уморен. Съществува риск от бързо напиване, а дори и да не стане така, рискува да не разбере точно какво опитва и да се окаже, че дегустацията е била напразна. Съществува и обратната логика. След дългата работна седмица, няколко чаши вино в компанията на приятели и поднесени от професионалист, могат да бъдат наистина един много приятен неин завършек.

14.8% в България и 7.4% в Сърбия смятат, че е все едно в кой ден ще бъде проведена една дегустация. Това именно се дължи на факта, че анкетиранията са били туристи, а когато нямаш други ангажименти ти е наистина все едно в кой момент ще отскочиш до винарската изба за дегустация.

И в двата региона анкетиранията са дали своите гласове и за останалите дни от седмицата. Тези отговори са почти равномерно разпределени с по около 2 – 3 процента за всеки ден. Това още веднъж показва голямото разнообразие във вкусовете и желанията на хората. За нас, ако сме в този бизнес, трябва да е все едно кой ден са избрали туристите да дойдат на дегустация, стига да идват. Разбира се трябва винаги да сме подготвени за провеждане на дегустация, за да не останем изненадани от някоя група, която не е заявила своето желание предварително.

Нашите препоръки:

- Винаги бъдете готови за дегустация независимо от деня на седмицата. В случай на дегустация, веднага почистете и



подгответе залата за нова дегустация, независимо кой ден на седмицата е;

- Уговаряйте туроператорите да водят своите групи в първия или първите дни на тяхното пристигане. Така, след като осъзнаят преживяното и опитаното ще имат време ако искат да се върнат и да купят вино.

В анкетните кампании продължаваме с въпроси, които са насочени към туристи, които вече са посещавали някоя от винарските изби на област Видин или Тимочка крайна и имат опит с дегустации на вина. За да добием най-ясна представа къде се намираме сред огромната конкуренция и дали това, което правим е в правилната посока ни трябва конкретното и независимо мнение на нашите клиенти.

От отговорите дадени на този въпрос в област Видин, става ясно че половината участници в анкетата, които са участвали в дегустация са го правили само веднъж. Такъв отговор са дали точно 50% от попълнените анкетата.

В Тимочка крайна най-много отговори на този въпрос е събрал отговора, два-три пъти – 43.6%. Разликата е доста сериозна. Отново ни показва по-големия опит, който имат партньорите от Сърбия. Тази разлика се дължи и на по-големия брой винарски изби, които са регистрирани там. Хората, знаейки че могат да сравняват дегустациите провеждани в различните изби имат и по-голямо желание и стимул да участват.

37.55 от участниците в сръбската част на анкетната кампания са посещавали дегустация в Източна Сърбия само веднъж, докато в



България два пъти – три пъти участие в дегустация са заявили 39.4% от участниците.

По около 4% от участниците в анкетата в област Видин са заявили участие в дегустация три до пет пъти и повече от пет пъти. Това са били хора, които явно често посещават региона и същевременно са големи почитатели на виното. На тези отговори в Тимочка крайна отново са се спрели по-голям брой анкетирани, съответно 13.8% са участвали три до пет пъти, а 5.1% са участвали повече от пет пъти.

Това, че туристи са се включили в дегустация на вино в един и същи регион, повече от веднъж може само да ни радва. То категорично потвърждава наличието на всички предпоставки за развитието на сериозен и качествен винен туризъм.

Трябва обаче много сериозно да се наблегне на подготовката на специалиста, който провежда дегустацията. Задължително е всеки път да се дава една и съща информация свързана с избата, лозята, сортовете, производството, и т.н. Няма да е приятно човек, който вече е бил на дегустация в дадена изба, следващия път да разбере, че избата е по-стара или нова, го-голяма или малка и др. Информацията трябва да е еднаква всеки път. Разбира се, че съдържанието може да се различава, дори е задължително да се различава, но основната информация, касаеща избата трябва да бъде еднаква всеки път.

Нашите препоръки:

- Поинтересувайте се преди да започнете дегустацията дали сред присъстващите има някой, който вече е бил на такава



мероприятие във вашата изба и му обърнете специално внимание;

- Трябва да сте абсолютно сигурни, че вината които предлагате за дегустация винаги са с едно и също качество. Ще бъде лоша оценка за вас, ако гости, които са били вече на дегустация във вашата изба открият разлика в един и същ вид вино;
- Когато очаквате групи, се интересувайте дали вече не са идвали, за да можете да подготвите други вина за дегустация. Няма да е приятно на никой да дойде два пъти в една изба и да опита едни и същи вина на всяко идване.

За нас е важно да разберем хората, които идват на дегустация при нас от къде са разбрали за тази възможност. Така ще можем да влияем и коригираме информационните си канали и по този начин притока на клиенти.

При този тип дейности най-важни са препоръките, които дават за нас участници в наша дегустация. Не е тайна, че това е начина, по който най-лесно един човек може да научи за нещо хубаво, което може да види, изпробва, опита и т.н. трябва някой да му каже. Чрез препоръки в област Видин са дошли на дегустация 94% от участниците в анкетата. Тоест почти всички, не от реклама, не от интернет или други медии а просто защото някой им е казал – отидете там за да пробвате хубаво вино. Това е причината винаги да бъдем на ниво, да предлагаме хубаво вино, да сме подредили залата безупречно, да използваме чиста посуда, да предлагаме пресни и качествени мезета и т.н.



В сръбската част на анкетата този отговор е даден от 25.3% от участниците, точно толкова, колкото са заявили, че са разбрали за тази възможност от социалните мрежи. Това почти навсякъде е втория най-важен канал за комуникация. До някъде това пак са вид препоръки, които някой вижда, чрез познати или непознати лица в Инстаграм, Фейсбук или Туитър. Не трябва да забравяме, че социалните мрежи в днешно време са най-големия, най-бързия и най-лесно достъпния начин за обмен на информация. Той същевременно е и най-евтиния към момента, така че трябва да се възползваме максимално от него, както чрез познати, приятели и участници в дегустациите, които са останали доволни, така и чрез създаването на собствени профили на винарската изба в изброените вече социални мрежи. В българската част на анкетната кампания само 7.5% са научили за възможността за дегустация от социалните мрежи.

19.9% от анкетирания в Тимочка крайна са научили за възможността да посетят дегустация от специализирани сайтове за вино. Това също е важен канал за информация, тъй като всеки, който се интересува от вино, първо ще потърси в интернет. Трябва да направим всичко възможно да присъстваме в колкото се може повече такива сайтове. Проблемът тук е, че в по-голямата част от тях, за да присъстваме трябва да заплатим определена такса, еднократна или периодична. Само 9% са били анкетирания от област Видин, които са се информирали чрез специализираните сайтове за вино.

Още толкова – 9% са и хората от българската част на анкетната кампания, които са дошли на дегустация от личен опит, тоест те вече са били поне веднъж на подобно мероприятие и, след като им е



харесало, сега идват пак. От личния си опит в сръбската част са се възползвали 5.1% от участниците.

Други по-високи резултати са получили отговорите:

- Чрез туристическа агенция 9.8%
- Чрез специализирани сайтове за туризъм 7.4%

Но това са отговори дадени в сръбската част на анкетата, в област Видин тези отговори са били много слабо отбелязани. Най-ниски резултати са дадени от участниците като средства за информация на медиите, радиото и телевизията. Само 5% в Сърбия и нито един такъв отговор в българската част на анкетната кампания. Това само може да докаже, че или няма никаква, или ако я има, рекламата на винарски изби и тяхната дейност в региона е изключително слаба.

Нашите препоръки:

- Можем да насърчаваме, хората, които са доволни от участието си в дегустация да правят препоръки на близки и познати, както и да публикуват информация за доброто си прекарване в избата в социалните мрежи, в които имат профили;
- Самите вие трябва задължително да си направите профил в повечето социални мрежи, в който да публикувате снимки, клипове и друга информация от проведени дегустации. Искайте приятелство на вашите посетители, така за вас ще получат информация и всички техни контакти и приятели;
- Включете се в колкото се може сайтове, както за вино, така и за туризъм. Дайте информация за възможностите за



- дегустация и в общините около вас, за да могат да я публикуват в разделите за туризъм на техните сайтове;
- Раздайте диплянки или брошури за вашата дейност на колкото се може повече туристически агенции. Така може да увеличите шанса да ви включат в някоя от програмите които предлагат. Задължително материалите трябва да се двуезични, за да достигнете до туристи и от други държави;
 - Опитайте се да договорите пускането на клипове и спотове за вас по местното радио и телевизия, както и по специализирани туристически канали. Скъпо е, но може да има добър резултат. Много хора, дори и от вашия регион, не знаят за възможността да посетят избата с цел дегустация.

В следващата част на анкетната кампания, анкетирани са имали възможност да дадат отговори на по-широк кръг от въпроси, свързани с тяхната удовлетвореност от участието си в дегустации в област Видин и Тимочка крайна. Ще разделим анализа на две, като първо анализираме отговорите от Видин.

На въпроса, доколко информацията за възможност за дегустации в региона е достъпна, почти 50 от анкетирани дават средна или висока оценка, съответно 20 човека са отговорили с 3 и 29 са отговорили с 4.

8 човека са дали оценка 2, а само двама от участниците са дали най-лошата оценка – единица. За седем от анкетирани достъпността на информацията е отлична и затова те са дали оценка 5. Малкият брой отлични оценки ни дава основание да препоръчаме да се провеждат повече информационни кампании, както и да се спазят препоръките направени в предходния раздел, относно информационните канали.



Що се отнася до качеството на виното в региона, може само да ни радва факта, че никой от запитаните не е дал оценка 1 и 2. Това е една доста добра цялостна оценка на вината в област Видин. 35 от отговорилите са дали най-високата оценка – 5. Други 27 са дали оценка 4 и само трима от отговорилите са дали оценка 3. Тези отговори ни дават информация, че разполагаме с едно от най-важните условия да развиваме винен туризъм, а именно хубаво вино. За създаването на останалите условия до голяма степен можем да влияем и ние, защото другото е въпрос на добра организация и съчетаване на виното с останалите елементи – културно-исторически забележителности и природни феномени, и добър маркетинг, който да представи готовия туристически пакет.

Също сравнително висока е и оценката на презентационния опит на домакина на дегустацията. Тук най-големия брой отговорили са дали оценка 4, това са били 32 от запитаните, следвани от тези, които са дали най-висока оценка – 20 човека. Останалите 14 участници са дали оценка 3 на презентационния опит на своите домакини. Проблемът в област Видин е, че тази висока оценка е дадена само на две от избите, тъй като само в две изби се провеждат организирани дегустации. Това трябва да бъде стимул и за останалите винопроизводители, първо да започнат организирането и провеждането на дегустации и второ да обменят опит с тези, които вече са получили висока оценка за това.

Добра оценка нашите участници са дали и на цената на дегустациите, на които са участвали. 38 от тях смятат, че цената е добра и са дали оценка 4. За 16 от анкетираните тя е много добра и те са дали оценка 5 а останалите 16 са я оценили със средна оценка.



Това, че никой не е дал оценка 1 и 2 означава, че съотношението цена-качество в област Видин е доста добро.

По-зле стоят нещата, когато говорим за оборудването на винарските изби, което е свързано с провеждането на дегустации. За 20 от анкетираните то е на средно ниво а за други 20 дори е под средното ниво и затова те са му дали оценка 2. За 14 от участниците в анкетата оборудването е на добро ниво и само 12 от тях са му дали отлична оценка – 5. Няма как да развиваме винен туризъм и да провеждаме качествени дегустации ако не сме оборудвали своите изби подобаващо. В областта няма нито една винарска изба, която да има оборудвана специализирана зала за дегустации. Нещата с посудата стоят горе долу по същия начин. Така че най-важната препоръка, която може да се направи към винопроизводителите от област Видин, е оборудването на специализирани зали с всички необходими съдове за провеждане на дегустация.

Според 30 от анкетираните, достъпността на самата винарна, както и на други обекти в близост е добра, затова на този въпрос те са дали оценка 4. За 16 от тях достъпността не е добра и е под средното ниво, а за други 14 пък е точно обратното. Те смятат, че винарните и другите туристически обекти са достъпни и затова са дали оценка 5. Само 5 от участниците са дали слаба оценка на достъпността и са я оценили с 2. Въпреки сравнително високата оценка дадена на този въпрос, трябва да се помисли за повече информационни табели и други указателни знаци, които да показват по-добре местоположението на винарските изби.

Информацията, която може да се получи на самото място е добра за 32 от анкетираните и те са я оценили с 4. Има какво още да



се желае са споделили 19 от участниците и са дали оценка среден 3. 13 пък са получили изчерпателна информация и са останали доволни, затова дават оценка 5. Трима участници са останали разочаровани от информацията, която са получили на място по време на дегустация. Всеки може да научи информация за винарската изба, тероара, лозята, сортовете и т.н., но, за да се проведе една добра дегустация трябва нещо повече. Трябва да можете да грабнете хората както с информацията, така и с начина по който я представяте. Не всеки може да бъде добър презентатор, за това трябва много внимателно да изберете човекът, който ще води дегустацията, за да останат клиентите доволни.

Възможността да бъдат закупени вината, които се дегустират е високо оценена от по-голямата част от участниците. 46 от тях оценяват тази възможност като отлична и дават оценка 5. 18 оценяват тази възможност като добра с оценка 4 и само 2 не са останали много доволни и са дали оценка среден 3. Всъщност това освен оценка на възможността за закупуване е по-скоро и оценка на самите вина. Със сигурност във всяка изба имате възможност да закупите вината, които консумирате, така че наистина оценката е дадена на самите вина, а не на възможността те да бъдат закупени в избата.

В сръбската анкетна кампания отговорите на тези въпроси са дадени като средна оценка, и понеже коментарите ще са същите като тези направени за област Видин просто ще изредим резултатите получени в Сърбия.

Най-висока средна оценка в Тимочка крайна е дадена на качеството на виното. То е получило 4.75 от възможни 5 точки, което



всъщност е дори по-добра оценка, отколкото са получили вината в област Видин.

Възможността за закупуване на виното е втора по резултат с 3.5 точки средна оценка, но както и в област Видин и тук оценката е дадена на самите вина, а не на възможността те да бъдат закупени в избата.

Оборудването в избата е получило средна оценка 3.25 точки, а с по три от пет точки са останали въпросите свързани с цената на дегустацията и подготвеността на домакина.

Най-слаби оценки са получени за достъпността на винарските изби и другите обекти в региона, както и достъпността на информацията за дегустациите, съответно 2.25 и 2 точки.

Ако можем да накараме хората да се връщат отново и отново в нашата винарска изба, това означава че сме успели да създадем един успешен и устойчив винен туризъм, или поне едно от звената на такъв туризъм за региона. Това, че хората са готови да се върнат говори за съвкупност от качествени и добре представени елементи на една дегустация, като се започне от виното, което е най-важно разбира се и се мине през атмосферата, подредбата на залата, качеството и чистотата на използваните съдове, на мезетата, които сме предложили и чак до капацитета на презентатора, неговите знания и презентационни умения.

В нашите анкетни кампании по-голямата част от участниците са заявили желание да посетят винарската изба отново. Това са направили цели 87.7% от анкетирания в област Видин и 47.9% от тези в Тимочка крайна. Много добър процент, който показва, че сме на прав път, но и че трябва да се работи още много, за да бъдат



нашите дегустации на едно добро европейски ниво. Хората биха се върнали в една изба на дегустация по различни причини. Ако виното наистина е добро и е в добро съотношение цена – качество, със сигурност ще се върнат, и ако така или иначе ще купят вино, защо да не направят и дегустация преди това. Могат да се върнат и заради специалиста, който представя вината. Много хора са любознателни да научават нови и нови неща за виното и целия процес на винопроизводство. Посещението на дегустации е най-добрия начин да слушате, да задавате въпроси и да научавате все повече нови неща за любимата напитка. Така че това са двете нещата, на които трябва да наблегнете, ако искате посетителите да се връщат при вас – качеството на виното и уменията на презентатора да плени публиката.

Има хора, които не биха се върнали. Няма да се спираме на тези, които няма да се върнат, защото не им е харесало. То може да е по различни причини, най-често вината за това е в нас. Или не сме предложили качествено вино, или самата презентация не е била на необходимото ниво. Има и хора, които не биха се върнали дори и да им е харесало. Просто някои обичат да експериментират, и колкото и да хубаво на дадено място, те ще търсят винаги нещо ново. На такива хора е изключително важно да се харесаме, защото те непрекъснато правят сравнение с останалите. Те дори и да не се върнат при нас, правейки сравнение и отчитайки, че при нас е по - добре, отколкото в някоя друга изба, ще накарат други да дойдат и да участват в нашата дегустация.

Резултатите в нашите анкетни кампании показват, че 33% от участниците в Тимочка крайна и 10.8% от тези в област Видин са



заявили нежелание да се върнат отново в същата изба, която вече са посетили.

Има и такива, които не могат да преценят с точност, как ще реагират. При тях е важно представянето и виното. Ако им хареса, най-вероятно те ще се присъединят към голямата група на тези, които биха повторили. И обратно. От нас зависи, как ще се представим и коя група ще получи повече поддръжници.

Относно честотата на провеждане на дегустациите, мнението на двете групи участвали в анкетната кампания е почти идентично. По около 36% и в двата региона са заявили, че биха участвали в дегустация веднъж годишно.

Приблизително същия процент участници са заявили, че биха участвали в дегустации два пъти годишно, а около 20% дори и на всеки 3 месеца. По около 9% смятат, че на дегустация трябва да се ходи по-рядко от веднъж годишно.

Основната идея и цел, трябва да бъде да накараме хората да ходят на дегустации и да се интересуват от виното на региона. Повече от сигурно е, че участниците ще дойдат в нашата изба само веднъж. Това още повече важи тогава, когато говорим за туристи и особено за чуждестранни туристи. Те посещават региона почти еднократно, и ако успеем да ги накараме да участват в дегустация, това би бил голям успех. Въпросът е като цяло да им създадем навика и желанието да участват. Тогава независимо, къде и с кого пътуват, посещението на винарски изби ще стане неразделна част от тяхната програма. Това именно е крайната цел, когато говорим за развит винен туризъм.



В края на самата анкета, всеки един от участниците в нея е имал възможността да направи коментари и препоръки, които счита за важни и необходими във връзка с развитието на винения туризъм в региона. Всички те са обобщени и в най-общи линии се концентрират в няколко направления:

1. Да се информират и подготвят добре за провеждането на дегустации. Това включва посещение и обмяна на опит в чужбина, на места, където дегустациите имат дългогодишни традиции и се правят по най-добрия начин. В случай на липса на необходимо образование, при хората, които ще водят самата дегустация, избите могат да изпратят свои представители на обучителни курсове. Такива се провеждат от редица центрове по професионално обучение, както за Дегустация и органолептика, така и по Сомелиерство. Да започнат да провеждат платени дегустации едва тогава, когато са сигурни, че разполагат с добре подготвени човешки ресурси.
2. Почти същото нещо се отнася до оборудването на избата за провеждане на дегустации. По-точно до оборудването на специализирана дегустационна зала. Винарските изби, които желаят да провеждат качествени дегустации трябва да обособят специално помещение в рамките на избата, което да има необходимото разположение, оборудване, пространство, осветление и всичко останало за провеждането на дегустациите. Трябва да има достатъчен брой места, под формата на маси и столове за всички участващи в дегустацията, или възможност за тяхното добавяне, така че да отговорят на нуждите на групи от всякаква големина.

3. Да дадат повече гласност на дейността, която извършват. Да изготвят рекламни материали под всякаква форма – рекламни брошури, клипове, банери за интернет пространството и други, които могат да ги направят видими и познати за широката общественост, както от региона, така и на всички туристи, които го посещават. Рекламните материали да бъдат раздадени по всички хотели и ресторанти, както и в туристическите обекти, които позволяват това.
4. Друго предложение на участниците в анкетната кампания приканя винопроизводителите да организират дегустации по - често. Това може да се използва както за реклама на дейността, така и за подобряване на капацитета на водещите на дегустации. Колкото повече се говори за такива дегустации, толкова повече хора ще знаят за тях.
5. Има и предложения, които на пръв поглед изглеждат несериозни, но едно по-задълбочено разглеждане може да им даде и определено право. То се отнася преди всичко до качеството на дегустациите. Такова е предложението по време на дегустациите да се сипва повече вино и да се дава повече мезе. Разбира се, че дегустацията не е място, на което да се напием и наядем, но е важно, количеството, което се предлага на гостите да бъде достатъчно и да стигне за всички. Всяко едно от количествата, както на виното, така и на мезетата трябва да бъде предвидено и съобразено с броя участници, за да стигне за всички участници по равно.



ДРУГА ПОЛЕЗНА ИНФОРМАЦИЯ

КОЕ ВИНО С КАКВИ ХРАНИ ДА СЕ ПРЕДЛАГА

Има страшно много твърдения и схващания за употребата на вино, които са всеизвестни по целия свят, но въпреки това с чиста съвест можем да кажем, че те нито са закономерност, нито са валидни за всички. Колкото хора има по света, толкова вкусове може да има, така че да слагаме някакви норми би било глупаво и излишно. Такива примери са да речем - червено вино се пие през зимата, а бяло и розе през лятото, бяло вино се пие с риба, червено с месо и други подобни. Съчетаването на вино и храна е най-вече въпрос на лични предпочитания, но, за да се насладим напълно на едно вино е добре да го комбинираме правилно с ястието. И виното, и храната печелят от успешното им съчетаване. При правилния избор на подходящото вино могат да изпъкнат допълнителни вкусови аспекти на храната и обратно. Виното може да “разцъфне” в нова светлина чрез правилното ястие.

В следващите редове ще се опитаме да ви дадем повече информация за това кои вина с кои храни е добре да се съчетават. Като първа стъпка за правилния избор трябва да съпоставим хранителността на ястието с тежестта на виното. При тежки ястия и такива с интензивен вкус като дивеч и тъмно месо е за препоръчване вино с по-тежко тяло. В повечето такива случаи веднага мислим за червеното вино, но силата, съдържанието на сухо вещество (екстракт) и тялото на виното са по-важни от цвета му. Често, едно



тежко бяло вино с обемисто тяло е много по-подходящо за такава храна от лекото червено.

С не толкова тежки и пикантни ястия, като например светло месо или риба, оптимално хармонират леки вина- както бели, така и червени. Други характеристики на виното като сладостта, киселинността, съдържанието на танини, плодовия вкус и ароматът на виното определят дали то е подходящо за дадени ястия или не.

Освен това, най-добрите десертни вина, които обикновено имат и стабилна киселинна структура, хармонират чудесно с тежки ястия с високо съдържание на мазнини, като пастети например. Тежкото вино се съчетава в този случай много добре с хранителността на ястието, а високата киселинност помага на виното да не се изгуби на фона на пастета. Добре е вината с висока киселинност да се поднасят към тежки, богати на мазнини ястия, тъй като високото съдържание на мазнини смекчава вкусовото възприемане на винената киселина. Едно леко вино би имало при такива ястия съответно и слаб, незабележим вкус.

При дивеча, независимо дали е пернат или бозайник, изборът на фино и ароматно отлежало червено вино е по-логичен, защото пикантният вкус на месото постига по-добра хармония с пикантните нюанси във виното.

Ако трябва да напишем нещо по-конкретно, то би изглеждало така:

- Сухо бяло вино - зеленчуци, пържени зеленчуци и риба.
- Сладко бяло вино - твърди и меки сирена, колбаси, десерти.
- Бяло вино - твърди и меки сирена, тестени, риба, морски дарове, птиче месо.



- Газирано вино - риба, меки сирена, зеленчуци, тестени, твърди сирена.
- Леко червено вино - пържени зеленчуци, морски дарове, птиче месо.
- Червено вино - твърди сирена, птиче месо, пържени зеленчуци, месо, колбаси.
- Тежко червено вино - колбаси, месо, твърди сирена.
- Десертно вино - колбаси, тестени, меки сирена, десерти

Отново ще се върнем към началото на раздела, където ясно сме казали, че няма закономерност, има само добри съчетания, които специалистите с течение на годините са преценили, че са най-подходящи.

КАК ДА ПРОВЕДЕМ УСПЕШНА ДЕГУСТАЦИЯ

Организирането на една сериозна винена дегустация изисква определени усилия, за да се получи успешно. Ние можем да ви дадем няколко ценни напътствия, които да ви превърнат в перфектния домакин на едно подобно мероприятие.

Като начало трябва да кажем, че дегустациите могат да бъдат много видове. Най-разпространената дегустация, и може би най-важната за нас, е дегустацията на собствената реколта вина. Това предполага да поканим гости, може и туристи, които да пробват две, три, пет или повече вина от нашето производство. Това е и една своеобразна презентация и реклама на самата винарска изба.

Друг вид дегустация е, когато изберем определен сорт вино и го представим пред аудиторията. На дадена дегустация решаваме да



представим, да речем сорта каберне совиньон. Избираме колкото се може повече вина от този сорт на различни производители от региона, от една и съща реколта и ги дегустираме, като през цялото време изтъкваме едни или други предимства на отделните вина. Този тип дегустация може да бъде вертикална или хоризонтална. При първия вид, сравняваме един и същи сорт от различни реколти (години), а при втория избираме сорт от една и съща реколта, но на различни производители. **ВНИМАНИЕ!** Не сте събрали хората, за да изтъкват недостатъците на някое от вината. Говорим само за предимства и вкусови качества.

По време на дегустация можем да направим и сравнение на два различни сорта вино. Отново изтъквайки вкусовите качества и предимствата на всеки един от тях. Те може да са на различни производители, може да са и на един и същ.

Друг вид е така наречената сляпа дегустация. При нея гостите не знаят какво опитват до края на дегустацията, когато им се разкриват вида, годината, производителя и цената. Така им даваме възможност да развихрят своето въображение, или по-скоро да покажат своите познания относно виното. Така можем да ги накараме да се почувстват много добре, тогава когато са познали определени качества на виното.

Разбира се винаги можете да направите и комбинация от различните видове дегустации, в зависимост от аудиторията, времето, с което разполагате, цената, която са склонни да платят клиентите и т.н.

Важно е да имате предвид, че различните видове дегустации, предполагат различен брой участници. Когато правите дегустация, с



цел реклама и представяне на избата и на която предлагате своите вина, бройката на гостите може да бъде и по-голяма. При вертикалните или хоризонталните дегустации е препоръчително групата да не бъде по-голяма от 10-12 човека. При сляпата дегустация, особено ако правим и оценка на вината, най-подходяща е група от 6-9 гости.

Вино не се дегустира в самата изба, защото наситените аромати във въздуха могат да повлияят на усещанията. Затова препоръчвахме и в предните раздели да бъде изградена дегустационна зала. Тя трябва да е достатъчно просторна, осветена и проветрива. Светлината в помещението трябва да е възможно най-близка до естествената, а фонът на всякъде е добре да бъде бял (стени, покривка и прочие). Колкото и да е странно, изключете музиката. Тя може да повлияе на оценката

Също така е важно и времето на провеждане на дегустацията. Ако можете да избирате, изберете сутринта. Обикновено следобедните дегустации са по-лоши от сутрешните, защото през целия ден получаваме множество сетивни въздействия, които влияят по негативен начин на нашите усещания, а дори и настроения.

Следващият аспект, който е най-важен и на който трябва да обърнем най – голямо внимание е самото вино. Най-честите дегустации са на три или пет вида вино. Най-добрия пример можем да дадем с пет вида вино, две бели, две червени и петото може да бъде в зависимост от производителя или розе, или някое пенливо вино или шампанско. По всички правила и закони при подредба на вина, винаги се върви от по-младата към по-старата реколта. Голямо



значение имат и сортовете. Правилото е също чистите сортове да предхождат купажните вина.

В случай, че едно от вината е шанпанизирано или пенливо, трябва да се започне от него. Следват белите вина, като са подредени така, както описахме по-горе – от по-млади към по-стари и от чистите сортове към купажите. По време на дегустацията е задължително да има вода, както за пиене и изплакване на устата, така и за чашите. Препоръчително е да е хладка, не студена. Преди всяко следващо вино, чашата трябва да се изплакне, за да се премахнат ароматите от предходното вино.

Следва пробата на розето, като всичко се повтаря по абсолютно същия начин. И отново всичко се повтаря с червените вина, отново от по-млади към по-стари и от чистите сортове към купажите.

Колко вино трябва да наливаме по време на дегустация? Това е доста често задаван въпрос. Най-честия отговор, който ще чуете е една трета от чашата. Това е съвета, който дават експертите и с който трябва да се съгласим. Това е идеалното количество, което позволява да се направят няколко глътки от всяко вино. Същевременно може да се излее в плювалника, в случай, че не допадне на клиента. При правилно наливане би трябвало да използвате една стандартна бутилка за 10 до 12 посетители.

Стигнахме до наливането на виното, а то няма как да стане без чаши. Всички чаши трябва да са с еднакъв размер. Използвайте прозрачни чаши, за да могат гостите ви по-лесно да наблюдават цвета на виното. Ако имате възможност, подгответе повече от една чаша за всеки присъстващ. Някои хора обичат да сравняват вината, поставяйки ги едно до друго. Най-често



използвания вид чаша при такива събития е стандартна чаша при дегустация на вино:



Храната. Разбира се трябва да обърнем достатъчно внимание и на храната (мезетата), която ще сервираме на масата пред нашите клиенти. При стандартните дегустации на вино е нормално да се сервира пресен бял хляб, сирене, сухи колбаси и плодове, които „прочистват“ небцето, докато опитвате различните видове вина. Хлябът е задължителен, останалите мезета могат да се редуват или комбинират. В много дегустации напоследък предлагат и ядки и бадеми, които също помагат при прочистването на небцето.

Най-важния компонент на трапезата по време на дегустация са сирената. Платото сирена предлага асортимент от различни видове сирене, нарязани и подредени по определен начин върху дъска или чиния. По правило сирената се разполагат по посока на часовниковата стрелка – от най-нежните към най-пикантните сортове. Въпреки всеобщото схващане, те се комбинират както с

бели, така и с червени вина. Могат да се комбинират по следния начин:

- твърдите сирена се комбинират добре с червено вино;
- полутвърдите и не твърде солени – с младо плодово вино;
- меките и кремообразни – със сухи и полусухи вина;
- сините сирена се съчетават успешно със сладки тежки вина;
- сирената с коричка от плесен се сервират с брют;
- козите сирена се консумират със совиньон.

Освен сирена вече казахме на масата на дегустацията могат да бъдат сложени много други мезета. Месните деликатеси, сухи мезета и салами също сред най-често срещаните. Те могат да бъдат поставени както самостоятелно, така и в комбинация на хапки с маслина, сух домати или друг зеленчук. Мезетата трябва да са тънко нарязани и поставени така, че всички да имат достъп до тях. Вече споменахме маслините и сухите домати. Те също могат, както и месните мезета да се сервират както индивидуално, така и в комбинация, хапки и др.

Не на последно място трябва да обърнем внимание на плодовете. Ягоди, малини, боровинки и къпини – всички те са идеалната компания за чаша вино. Към тях можем спокойно да прибавим ябълка и грозде. Но всъщност, който и плод да сложите на масата със сигурност няма да направите грешка. Все някой от клиентите ще оцени неговото присъствие там. Гроздето, както и пъпешът са особено добри за изготвянето на смесени хапки с прошуто или с твърди сирена, като гауда, чедър и др.



Подобно на фъстъците, които вървят с бира, така ядките се съчетават чудесно с виното. Заложете на индийското кашу, шам фъстъка, бадемите. Може да разбъркате видовете ядки в една купа или да ги оставите поотделно, за да разберете кои са тези, които ви допадат най-много.

Плювалниците са изключително важни атрибути, без които не може да мине нито една сериозна дегустация. Те са за всички, които не желаят алкохолът да влияе на състоянието им по ред причини – шофират, взимат лекарства или просто са професионалисти, които са дошли да оценяват вина, а не просто да се наслаждават на последната реколта. Много хора се притесняват от тях, особено онези, които отиват за пръв път на дегустация и никога не са виждали подобно нещо. Хубаво е още в началото на дегустацията да обясните на тези, които са за пръв път на такова мероприятие, как точно могат да ги използват.



Покапването. То просто е неизбежно на такива места. Многократно сме се оплаквали от вродената ни “сръчност” с всевъзможни течности, оставящи трайни петна. Вземете всички предпазни мерки, като използвате друпстоп, специални тапи или пръстени срещу подливане. Ако не разполагате с подобни аксесоари, оттренирайте завъртането на гърлото на бутилката с накланяне назад при сипване на виното. Хубаво е да разполагате с немъхеста материя, с която да изтриете ръба на бутилката след сипване. Никога не вреди да сте подготвени и със средства за отстраняване на петна за кризисни случаи.



ЗАКЛЮЧЕНИЯ

1. И Видинска област, и Тимочка крайна (наричани по нататък Региона) разполагат с изключително благоприятни условия за развитие на винения туризъм;
2. Виненият туризъм в двата трансгранични региона може успешно да се интегрира и съчетава с други форми на алтернативния туризъм като: културния, религиозния, балнео туризма, кулинарния и други;
3. Регионът има изключително богато културно-историческо минало, много природни богатства, както и добре развито лозарство и винопроизводство, което е основно условие за успешното комбиниране и надграждане на историята и традицията чрез предлагане на винени турове;
4. Липсва единна стратегия за развитие на винения туризъм от всички изби в Региона;
5. Винените дегустации не са много популярни. Малко от избите на Региона ги практикуват, а там където ги има не са достатъчно атрактивни;
6. В повечето винарски изби в Региона липсват създадени условия за винени турове и те не използват целия си капацитет за привличане на туристи;
7. Окръг Зайчар, и по-конкретно Гъмзиградска баня, е добре развит балнеоложки център, както и район с добре развита винена индустрия, но липсва комбинирането на здравен и винен туризъм;
8. Аналогичен е проблемът в Област Видин, в частност община Белоградчик, богат на природни забележителности и



винопроизводители, с възможност за комбиниране на двата вида туризъм, но отново липсва предлагането на такива пакети;

9. Бариерите и проблемите на винения туризъм трябва да се поставят на дискусия на по-значимите регионални и международни форуми;

10. Полаганите усилия като цяло не са достатъчни, за да отговорят на потребностите, свързани с развитието на този вид туризъм;

11. Необходимо е всички субекти на туристическия бранш в Региона да активизират и обединят своите усилия и действията си, с цел разработването и прилагане на ефективни мерки за стимулиране и развитие на винарството, туризма и в частност на винения туризъм в Региона;

12. Необходимо е засилено предлагане на винените турове от всички туристически агенции в района, а също така разработване на специални пакети, които да се представят на агенциите в двете държави;

13. Във връзка с успешното развитие на винения туризъм в Региона и възможността за реализиране на обществени ползи от него е необходимо:

- разработване на стратегия за неговото развитие с приоритетна цел съживяване и съхранение на традициите в производството на грозде и вино;

- следване на актуалните тенденции в предлагането на вина и тяхното комбиниране с храни като например био вина и био храни;

- постоянното рекламиране и представяне на региона, като изключително съчетание на култура, история, природа и вино;



- ясно определяне и разграничаване на мястото, ролята и функциите на различните субекти (държавни, местни власти, неправителствени организации, туристически и винарски предприятия и др.); подобряване координацията и взаимодействието между тях;
- осмисляне ролята и значението на винения туризъм в Региона, с цел оптималното му позициониране в регионалната туристическа политика и маркетинг-планирането на туристическите места в района;
- осъществяване на целенасочени, съвместни маркетингови анализи и проучвания в областта на винения туризъм, и възможността за неговото бъдещо развитие;
- подобряване на транспортната достъпност и инфраструктура, суперструктурата и инфраструктурата на винения туризъм и повишаване качеството на неговия продукт;
- усъвършенстване на информационното и рекламното осигуряване на винения туризъм с активното участие на туристическите информационни центрове в целия Регион;
- организиране на панаири, конкурси, изложби и презентации, практически занимания по лозарство, семейни програми извън туристическия сезон;
- ефективно използване на средствата по европейските програми по посока стимулиране отглеждането на нови лозя, винопроизводство и развитие на винения туризъм;
- разработване на специализирани учебни програми и организиране на обучение на професионалисти в областта на винения туризъм;
- разработване и предлагане на специализирани и комбинирани маршрути и продукти за нуждите на винения туризъм, съобразени със



спецификата на изискванията и предпочитанията на туристите, които посещават Региона;

- привличане на повече регионални туристи, както и такива от двете държави, на винените турове и дегустации;

- повишаване на винената култура на туристите;

- създаване на колкото се може повече лоялни клиенти, които да се връщат отново и да търсят вината на винарските изби от целия Регион;

- привличане и на повече индивидуални туристи, а не само на организирани групи;

- по-активно участие на международни туристически борси и панаири за представяне на нови специализирани продукти, свързани с винения туризъм;

14. Развитието на винения туризъм може да донесе значителни ползи за местната икономика и в частност за производителите на грозде, винарските изби, селските стопани, хотелиерите, ресторантьорите и всички представители на туристическия бизнес. Конкретни положителни ефекти от него могат да бъдат:

- културно обогатяване и културен обмен, сближаване на култури;

- директен маркетинг за винопроизводството чрез представяне на място на произведеното вино; повишаване имиджа на местните вина на вътрешния и международния пазар; стимулиране на производството чрез по-високи цени на реализация на място и пряка реклама;

- повишаване степента на привлекателност, оптимизиране структурата на туризма и увеличаване на средния приход от един посетител в целия Регион.



Това Проучване е направено с подкрепата на Европейския съюз,
чрез Програмата за трансгранично сътрудничество
Interreg-ИПП България-Сърбия 2014-2020, ССИ No 2014ТС16I5СВ007.

Съдържанието на Проучването е отговорност единствено на
Видинска търговско – промишлена палата и по никакъв начин не
трябва да се възприема като израз на становището на Европейския
съюз или на Управляващия орган на Програмата.

Име на проекта: „Съвместни инициативи за изграждане на
капацитет и за подобряване на винения маршрут "Душата на
Балканите",

Номер на проекта СВ007.2.13.045

Издател на материала: Видинска търговско – промишлена палата

Дата на издаване: ноември 2019

