

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Янислав Игнатов Марков

**ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ
ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЛАСТ
ПАЗАРДЖИК)**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Проф. д-р Стоян Маринов

ВАРНА
2023

Дисертационният труд се състои от въведение (6 стр.), изложение в три глави (199 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 27 таблици и 19 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 186 литературни източника и 12 интернет сайта. Към дисертационния труд има 9 приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Янислав Игнатов Марков

Пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм (по примера на област Пазарджик)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

Варна
2023

Автор: Янислав Игнатов Марков

Заглавие: Пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм (по примера на област Пазарджик)/

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на проблема

Туристическата индустрия е изправена пред глобална конкуренция, където съперничеството на бизнеса непрекъснато се увеличава. Ясно диференцираното и силно позициониране на пазара е един от най-важните инструменти за предприятията и дестинациите за постигане на устойчив успех и конкурентни предимства в туристическата индустрия (Bieger, 2008; Hooley et al., 2004; Hudson et al., 2004; Ritchie & Crouch, 2000).

Концепцията за позициониране има потенциална връзка с дестинацията, тъй като дадено туристическо място е в основата на формирането на комплексен туристически продукт с имидж на марката и лоялност. Позиционирането на дестинация е централният и най-критичният елемент от всички бъдещи усилия за туристическото и икономическото развитие на даден район.

Виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя постоянно по отношение на своята структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупаният от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, бизнес инициативите и инвестициите от страна на местните и държавни власти, европейските и международни институции, допринасят за по-динамичен характер на този вид туризъм в сравнение с първоначалния му етап на развитие през 90-те години на XX век в България и Европа. Виненият туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието, ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на даден район, развлечение и отдиш в местности с непроменен вид от негативните последици на масовия туризъм. Значителното увеличение на броя на туристите, интересувани се от виното, е мотивирало много общности да развият винен туризъм. В някои дестинации, винарни и винени пътеки служат като основни атракции (Dodd, 1995; Getz, 2000; Mitchell & Hall, 2004).

Виненият туризъм включва нещо повече от посещение на винарни и лозя. По-скоро това е кулминацията на редица уникални преживявания: атмосферата, пейзажът, заобикалящата го социална среда, регионалната култура и кухня, местните стилове на вино и разнообразието от уникални развлекателни дейности, което прави винения туризъм популярен с нарастващ брой пътешественици. Въпреки това, тъй като броят на винените региони, конкуриращи се за винени туристи, продължава да се увеличава, нараства и необходимостта от ясно и уникално позициониране на винените дестинации в съзнанието на потенциалния посетител. Винената индустрия и дестинациите за винен туризъм споделят много общи предизвикателства за позициониране на продукти и пазари. Винопроизводителите се стремят да създават вина, които съчетават най-благоприятните елементи от най-добрите реколти, като същевременно се различават по уникални начини едни от други. Мениджърите на дестинации за винен туризъм развиват пазарни имиджи, които се основават на обща база от предпочитани атрибути, като същевременно са очевидно изключителни спрямо останалите. Точно както при успешното позициониране

на вино, тези дестинационни изображения, които отличават един регион или продукт от другите, трябва да се основават на оценяване на отделни природни и културни елементи, които не могат да бъдат възпроизведени другаде. Чрез добавяне на допълнителни услуги, ориентирани към посетителите, виненият бизнес изгражда лоялност към марката, подобрява информираността на потребителите, създава положителен имидж на винения продукт и развива силни взаимоотношения с потребителите чрез преживяване на място (Asero & Patti, 2011; Bruwer & Alant, 2009).

2. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследване в дисертационния труд са особеностите на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм.

Настоящият дисертационен труд има за **обект** на изследването на пазарните позиции на административна област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.

3. Цел и задачи на изследването

Настоящото изследване има за **цел** чрез *надграждането на теорията за позиционирането на туристическа дестинация за винен туризъм и на основата на добрите практики в областта на винения туризъм да се очертаят насоки за устойчиво пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм по примера на област Пазарджик.*

Възприетата цел определя решаването на следните конкретни изследователските задачи:

Задача 1: Изясняване на специфичния понятиен апарат на винения туризъм.

Задача 2: Систематизиране на теоретичните аспекти на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм в контекста на тенденциите на развитие на винения туризъм.

Задача 3: Разработване на концептуален модел за пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм с приоритет към „съживяването“ и съхранението на традициите в производство на грозде и вино.

Задача 4: Апробиране на предложения концептуален модел чрез провеждане на собствено изследване (количествено и качествено) относно пазарните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.

Задача 5: Извеждане на насоки за конкурентно позициониране на област Пазарджик като дестинация за устойчив винен туризъм.

4. Изследователска теза и хипотези

В разработката се отстоява **тезата**, че правилното пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм се базира на оригинален маркетингов микс, ориентация към подходящи целеви сегменти и ангажираност на заинтересованите страни.

За доказване на основната теза на дисертационния труд се проверяват следните **хипотези**:

Хипотеза 1: Област Пазарджик не присъства с оригинален маркетингов микс на пазара на винен туризъм.

1.1 Област Пазарджик не присъства с оригинален продукт на пазара на винен туризъм;

1.2 Област Пазарджик не присъства с конкурентна цена на пазара на винен туризъм

1.3 Област Пазарджик не присъства с разнообразна дистрибуционна система на пазара на винен туризъм;

1.4 Област Пазарджик няма добро информационно присъствие на пазара на винен туризъм;

Хипотеза 2: Мотивът за посещение на винарните се влияе от спецификите на потребителя.

2.1 Мотивът за посещение на винарните се влияе от пола на потребителя;

2.2 Мотивът за посещение на винарните се влияе от възрастта на потребителя;

Хипотеза 3: Представителите на винената индустрия и останалите заинтересовани страни в област Пазарджик имат нагласа за партньорства и инвестиции за подобряване на пазарните позиции на дестинацията на пазара за винен туризъм и тази нагласа се влияе от спецификата на съответната винарна.

3.1 Нагласата за партньорство между винарни в област Пазарджик зависи от експлоатационния период на винарната;

3.2 Нагласата за партньорство между винарни извън област Пазарджик зависи от експлоатационния период на винарната;

3.3 Нагласата за партньорство между винарни в област Пазарджик зависи от пазарният сегмент на винарната;

3.4 Нагласата за партньорство между винарни извън област Пазарджик зависи от пазарният сегмент на винарната;

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Реализирането на дефинираните в разработката научна цел и задачи се постига чрез използване на съвкупност от **изследователски методи**.

В теоретико-методологичен аспект са включени исторически и системен подход, метод на анализа и синтеза, сравнителен метод, метод на индукцията и дедукцията, аналогията и сравнението. От методите за емпирично изследване се използват анкетно проучване и статистически и дескриптивни методи на анализ предвид спецификите на разглежданата проблематика. Данните, набрани от анкетата, се обработват чрез методи на дескриптивната статистика за изчисляване на средноаритметични стойности и стандартни отклонения в техните емпирични разпределения. От тестовете на съпоставителната и асоциативната статистика прилагаме корелационен и регресионен анализ с цел извличане на информация относно статистически значимите зависимости между емпиричните данни и научно представяне на резултатите от статистическото изследване.

В изследването са въведени следните *основни ограничения*:

- Липса на предходни научни и практико-приложни изследвания по разглежданата проблематика в България
- Териториално ограничаване на изследването в границите на административна област Пазарджик

Основните проблеми при написването на дисертационния труд се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, непълната и неточната информация в регистъра на местата за настаняване и ЗХР, както и в ниската степен на ангажираност на собствениците на винарни към анкетни проучвания.

6. Информационно осигуряване

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез систематично изследване на специализирани научни публикации от български и чужди автори. Използвани са общо 189 литературни и информационни източници в т.ч. 21 заглавия на български език, 14 български сайта; 165 чуждестранни заглавия и 12 специализирани интернет сайтове.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването.

Дисертационният труд се състои от въведение (6 стр.), изложение в три глави (199 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 27 таблици и 19 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 186 литературни източника и 12 интернет сайта. Към дисертационния труд има 9 приложения.

2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставените задачи и е представено в следната последователност:

ВЪВЕДЕНИЕ

Глава първа. Теоретични основи на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм

1.1 Понятие за туристическа дестинация за винен туризъм

1.1.1 Дефиниции на винен туризъм

1.1.2 Развитие на винения туризъм

1.1.3 Мотивация на винения турист

1.1.4 Същност на дестинацията за винен туризъм

1.2. Същност на пазарното позициониране

1.2.1 Емитивният туристически пазар като предпоставка на позиционирането

1.2.2 Определение за пазарно позициониране

1.2.3 Стратегии за пазарно позициониране

1.3. Методология на позиционирането на дестинация за винен туризъм

1.3.1 Концептуален модел за пазарно позициониране

1.3.2 Методика и инструментариум на изследването

Глава втора. Анализ на позициите на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

2.1. Характеристика на пазара за винен туризъм

2.1.1 Развитие на винопроизводството и винения туризъм в световен мащаб

2.1.2 Развитие на винопроизводството и винения туризъм в България

2.2. Област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

2.2.1 Обща характеристика на област Пазарджик като туристическа дестинация

2.2.2 Предлагање на винен туризъм в област Пазарджик

2.3. Оценка на конкурентните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

2.3.1. Конкуренти и партньори на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

2.3.2 Силни и слаби страни на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

Глава трета. Насоки за позиционирането на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

3.1. Целеви пазарни сегменти за винен туризъм

3.2. Добри практики в пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм

3.3. Стратегически маркетингов микс за пазарно позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

Теоретични основи на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм

В § 1.1. Понятие за туристическа дестинация за винен туризъм съгласно поставената в дисертацията цел са разгледани теоретичните аспекти на винения туризъм на дестинация за винен туризъм.

В *параграф 1.1.1* правим сравнителен анализ на определенията на винения туризъм и систематизираме съдържащите се в тях същностни акценти.

Винения туризъм се свързва с енологията /от гръцки *oinos* – вино /, наука, която изследва виното от засаждането на лозата до бутилирането и консумацията. В понятието „винен туризъм“ се съдържа съвкупност от интеграционните връзки между виното и битието на човека, неговия морал и култура, науката, литературата и изкуството. След направения преглед на литературата можем да заключим, че изследователите определят винения туризъм по много различни начини. Обобщавайки най-често цитираните дефиниции можем да систематизираме съдържащите се в тях мотивационните акценти за практикуване на винен както следва в таблица 1.

Таблица 1 Дефиниции за винен туризъм

Основен мотив	Автор
Посещение на лозя	O'Neill, Palmer, Charters & Fitz, 2001,
Дегустация на осезаем продукт- вино	O'Neill, Palmer & Charters , 2002
Посещение на изби	Hall & Macionis, 1998; Macionis, 1996
Като съпътстваща мотивация	Jago, Issaverdis и Graham (2000)
Пътуване със специален интерес	Donald Getz, 2000; Йорданка Алексиева, Стамен Стамов, Маринов
Културно преживяване	Cohen и Ben-Nun (2009)
Експериментален туризъм	Dowling 1998: 78; Saayman & van der Merwe, 2014
Атракции на района - наследство, пейзаж и производството на вино	Carmichael, 2005

Източник: Таблицата е съставена от автора

В обобщение се налага изводът, че независимо от липсата на общоприета единна дефиниция за винения туризъм, неговата същност се състои в предоставянето на широк диапазон от удоволствия по време на ваканция и умело съчетаване на посещението на изба или винен регион с натрупването на опит чрез допълващи културни мероприятия и разглеждане на природни дадености, което от своя страна допринася за уникално преживяване.

Следва обзорен преглед на винения туризъм (§ 1.1.2.), където се разглежда появата на първото вино, основните райони на лозарство и винарство в античния свят и развитието на винарството в Западна Европа и се отчитат различията и специфичните особености при практикуването му в Европа и Америка. Заключение до което стигаме след този обзор е, че независимо от наличието на съществени предпоставки за много добри позиции на международния и вътрешния туристически пазар, виненият туризъм в много от дестинациите се нуждае от прагматична маркетингова стратегия, чрез която да се развива и позиционира като конкурентоспособен и устойчив специализиран вид туризъм.

Мотивациите на виненият турист се разглеждат в *подпараграф 1.1.3* Идентифицират се „тласкащите“ фактори като различни психологически или социални мотиви, които подкрепят желанието да се посети дадено място и „привличащите“ фактори (или така наречените различни външни фактори), които са свързани с атракциите на определена дестинация и могат да повлияят на решението за пътуване. Представят се класификации на винените туристи според различни признаци. В зависимост от предишния им опит и познания с виното те се групират на: „Любители на виното“ (изчерпателни познания за виното); „Интересуващи се от вино“ (вероятно е да са присъствали на дегустация преди посещението си във винарната, но е малко вероятно да са имали друг предишен опит или познания по отношение на виното) и „Любопитни туристи“ (или „Wine notice“ - туристи, които са посетили винарната, но това е било единственото им такова преживяване и следователно тяхната мотивация е по-малко фокусирана върху покупки, свързани с вино).

Акцентираща се и върху важността на основните елементи, които правят продукта на винения туризъм привлекателен: привлекателност на винарните (архитектура, качество и разнообразие на предлаганите вина), атрактивност на дестинацията като цяло (имидж, природни и културни забележителности и др), образователни и развлекателни дейности по време на пътуването и престоя.

Обобщавайки приноса на различните изследователи относно мотивацията и типологизацията на винените туристи можем да направим извода, че най-общо мотивите на винените туристи могат да бъдат разграничени на „първични“ (дегустиация и покупка на вино) и „вторични“ (общуване, изучаване на вино, развлечения, потапяне в селска среда, релаксация и други). Най-общо мотивацията на туристите се фокусира върху преживяването на дейности, свързани с лозарство и винопроизводство в уникални винени региони.

В *подпараграф 1.1.4* разглеждаме същността на дестинацията за винен туризъм, която като елемент на туристическата система има богато съдържание и сложна структура.

След анализ и сравнение на различни определения стигаме до извода, че наличието на всички ресурсни компоненти на дадено място е необходимо, но не

е достатъчно условие, за да бъде то туристическа дестинация за винен туризъм. Винената дестинация се формира в контекста на регионалното развитие, което зависи от координиращата роля и подкрепата на държавата, действията на туристическия сектор и останалите участници във винения туризъм. За нормалното функциониране на туристически регион като винена дестинация са необходими множество условия. Те не се изчерпват само с инвестициите във винената индустрия на региона – наличие на достатъчно лозови масиви, винопроизводство и винарски изби. Необходимо е и развитие и предлагане на материална база за практикуване на винения туризъм – дегустационни на вино, ресторанти, средства за настаняване, зали и места за развлечения.

Изводът до който достигаме е, че винените региони не могат да бъдат автоматично трансформирани в „дестинации за винен туризъм“. За да се развие успешно един винен регион като дестинация за винен туризъм, са необходими качествени природни и антропогенни туристически ресурси, значителни инвестиции във винената индустрия, време и усилия от страна на публичния и частния сектор в туристическото място.

Изхождайки от направения литературен преглед можем да дефинираме дестинация за винен туризъм като физическо пространство с или без административни и/или аналитични граници, в което туристите пребиват с цел посещение на лозови масиви и винарски изби, дегустация на вина, консумиране или закупуване на вино. Дестинацията за винен туризъм е клъстер (съвместно местоположение) от продукти, услуги, дейности и опит (преживяване) по веригата на стойността на винопроизводството и включва различни заинтересовани страни и може да се създаде мрежа, за да се образуват по-големи дестинации за винен туризъм, покриващи по-кратки или дълги винени маршрути.

Като основни елементи на дестинацията за винен туризъм интерпретираме винарската изба, винените маршрути, виненият пейзаж и основните и допълнителни услуги, които водят до подобряване на предполагаемите ползи и стойности на винения туризъм.

Измеренията на винения пейзаж, подредени по приоритетност от гледна точка на винения турист се отнасят до: (1) вино и винени продукти, (2) лозя и винарни, (3) свързаност с природата - факторите на околната среда, (4) указателни табели и оформление на информацията, (6) обслужващ персонал и местни жители, (7) градове, свързани с наследството, (8) забавни дейности. Виненият пейзаж е основният двигател на мотивацията за хедоничното преживяване на винените туристи при посещението и пребиваването им в дестинацията за винен туризъм.

От литературният обзор стигаме до извода, че една винена дестинация трябва да се развива според изискванията на туриста и по възможност да съумее да претвори очакванията на посетителите в уникални преживявания. Затова е от съществено значение атрибутите на винената дестинация да бъдат подчинени на основния винен продукт - виното, който да има по -голямо значение от всеки друг вид стока и услуга или характеристика на дестинацията, когато се разглеждат в контекста на избор и решения за посещение на дестинация за винен туризъм.

В *параграф 1.2* Същност на пазарното позициониране правим сравнителен анализ на определенията за позициониране. Позиционирането е свързано с изясняване същността и спецификата на емитивния пазар и систематизиране на стратегии за неговото извършване. На базата на проучване на литературата в *подпараграф 1.2.1* дефинираме емитивния пазар като „*територията на страната, където възниква и преобладава туристическото търсене, ориентирано навън от нея.*“. Налага се изводът, че от маркетингова гледна точка познаването на по-важните характеристики на емитивните пазари, свързани с предпочитанията на туристите, е задължително условие за правилното позициониране на конкретните дестинации. За характеризирание на емитивния пазар се използват показатели като:

- брой на пътуванията в чужбина;
- обем на разходите за пътувания в чужбина;
- структура на пътуванията по цели (дестинации);
- структура на пътуванията по мотиви - мотивите на пътуването като култура и образование, активен спорт, почивка, разтоварване от стреса и т.н са обвързани с предпочитания тип организация на почивката, който често е различен за различните страни;
- средна продължителност на туристическото пътуване;
- честота на участие в туристическите пътувания;
- структура на пътуванията по използван вид транспорт;
- структура на пътуванията по използвани видове средства за подслон и места за настаняване;
- средни разходи за едно пътуване и др.

Тези показатели дават възможност на туристическия бизнес да направи преценка за покупателната способност на туристите, съответно за приемливото равнище на цените, качеството и комплексността на ползваните услуги, а така също и за количеството на тези услуги, пряко свързани с времето на престой в конкретния туристически обект или туристическо място.

Проучвайки разработките на редица автори в *подпараграф 1.2.2* достигаме до извода, че пазарното позициониране включва три взаимосвързани компонента:

Първо, целеви потребители.

Второ, основни конкуренти.

Трето, отличително или конкурентно предимство

Успешното позициониране е това, което ясно разграничава туристическата дестинация от конкурентните ѝ дестинации чрез характеристики, които се считат за важни от потребителите в съответния пазарен сегмент.

Дестинацията трябва да притежава ясна и благоприятно открояваща се позиция. Следователно успешното позициониране е резултат на 3 фактора:

- очакванията на туристите;
- образа на конкурентите;
- естеството на дестинацията;

Добре позиционираната дестинация трябва да отговаря на ползите, които потребителите търсят. Това е важна предпоставка за създаването на стойностно преживяване на туристите в туристическата дестинация.

Поради бързо нарастващия брой туристически дестинации на пазара е важно туристическата дестинация за винен туризъм да открие правилната стратегия, която да и помогне да създаде отличително място в съзнанието на потенциалните туристи. В *подпараграф 1.2.3* разглеждаме видове стратегии за пазарно позициониране, които да открият туристическата дестинация пред нейните конкуренти. Заключение след направения литературен обзор е, че създаването на успешни стратегии за пазарно позициониране на туристическа дестинация е сложен управленски процес на анализ и планиране при отчитане на състоянието и въздействията на всички фактори на вътрешната и външната среда на туристическото място. Успешната стратегия е ключът към преодоляване на конкуренцията и създаване на лоялност на клиентите към дестинацията.

В следващият *параграф 1.3*. Методология за позиционирането на дестинация за винен туризъм се представя концептуален модел за пазарно позициониране (§1.3.1) като се прави ретроспекция на моделите за винена дестинация.

На база на съвкупното разглеждане на вече изведените теоретични постановки за позиционирането и изброените по-горе модели на винения туризъм и предвид заложената в дисертационния труд научна цел и задачи за изпълнение, предлагаме модел, основан на теоретичната основа за маркетингов анализ и оценка на пазарните позиции на дестинацията и на възможностите за нейното позициониране. Моделът представя интегративно компонентите на туристическата дестинация през призмата на концепцията за маркетинговия микс, заключен в рамката на потребителските очаквания и мотиви на туристите. За изследване преживяванията на туристите, в модела е заложен анализ на ключовите фактори според техните стратегически приноси за позициониране на дестинацията за винен туризъм в съзнанието на винените туристи.

Централна част в модела е виненият турист и неговите мотиви. Те са пряко свързани, както с комплексния туристически продукт на винената дестинация с разграничените му основни съдържателни елементи: винена изба, винен ландшафт (тероар), така и с тоталния туристически продукт на винената дестинация, където са включени елементите на туристическото предлагане като настаняване, възможности за изхранване, достъпност, допълнителни услуги и развлечения и събития. Тоталният туристически продукт на винената дестинация е обвързан с останалите елементи на маркетинговия микс – цена на престой, дистрибуция и комуникация.

Маркетинговият микс на винената дестинация като инструмент за пазарно позициониране се формира под благоприятните и неблагоприятни въздействия на съдържателните елементи на вътрешната среда на дестинацията като: туристическо търсене, обществена среда, доставчици и конкуренция, както и под влиянието на външните икономически, технологични, социо-културни и екологични фактори.

В *подпараграф 1.3.2*. Методика и инструментариум на изследването аргументираме избора на методите за събиране на първични данни за операционализиране на систематизирания модел за пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм. Събирането на първични данни е извършено чрез

три основни метода: полу-структурирани дълбочинни интервю, фокус групи и анкетни проучвания.

За нуждите на настоящето изследване предлагаме използването на две анкети.

Първата е предназначена за потребителите, а втората за собствениците на винарни изби. За да се съберат разнообразни данни, проучването включва комбинация от видове въпроси. Въпросникът съдържа два вида „затворени въпроси“: при анкетите на потребителите това са въпроси, свързани с демографски характеристики и личностни предпочитания на анкетираните и въпроси, свързани с потребителската оценка за факторите и атрибутите, които влияят върху позиционирането на винената дестинация. При анкетите на собственици на винарни, това са въпроси, свързани със спецификата на съответната винарна и въпроси, свързани с възможностите и проблемите на нейното позициониране.

Оценяването се извършва по 5 степенната скала на Ликерт, като потребителите и собствениците оценяват значението на всеки показател с (1 = категорично да; 2- по-скоро да; 3- нямам мнения, 4 по-скоро не; 5 – категорично не). Използвани са предимно петстепенни скали за оценка на проявлението на даден признак, както и за изразяване на съгласие/ несъгласие с дадено твърдение. Според нас скалите с пет степени са удачни поради по-лесното им възприемане от страна на анкетираните и в същото време осигуряване на достатъчна за изследването информация. При някои от въпросите се използва рангова скала, по която респондентите следва да ранжират различни фактори по степен на значимост, като в този случай е заложено ограничаване на броя на отговорите с цел съпоставимост и надеждност при обработката.

При потребителите проучването е структурирано в следните основни раздели: въпроси отнасящи се до мотивите за избор на дестинация; въпроси, свързани с оценяване на основния продукт на винената дестинация и по-конкретно, оценяване на винарските изби по отношения на техните основни показатели, оценяване на винените маршрути в дестинацията по отношение на техните основни показатели и въпроси за оценка на винения тероар в дестинацията по отношение на неговите основни показатели; въпроси за оценяване на комплексния туристически продукт по отношение на транспортна достъпност, качество на заведенията за настаняване и изхранване, възможностите за практикуване на друг вид туризъм и наличието и разнообразието на допълнителни услуги; въпроси, свързани с оценката за преживяването във винарните в дестинацията; въпроси, свързани с оценката за съотношението качество-цена в дестинацията по основните елементи на комплексния туристически продукт; въпроси, свързани с удовлетвореността на потребителите и изпълнението на техните предварителни очаквания по отношение на съдържателните елементи на комплексния туристически продукт; въпроси свързани с оценката на информационното присъствие на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм и въпроси, свързани с неговата нагласа за по-нататъшна препоръка на дестинацията.

При собствениците на винарни проучването е структурирано в следните основни раздели: въпроси, свързани с партньорството на винарната с други винарни в региона; въпроси, свързани с партньорството на винарната с други

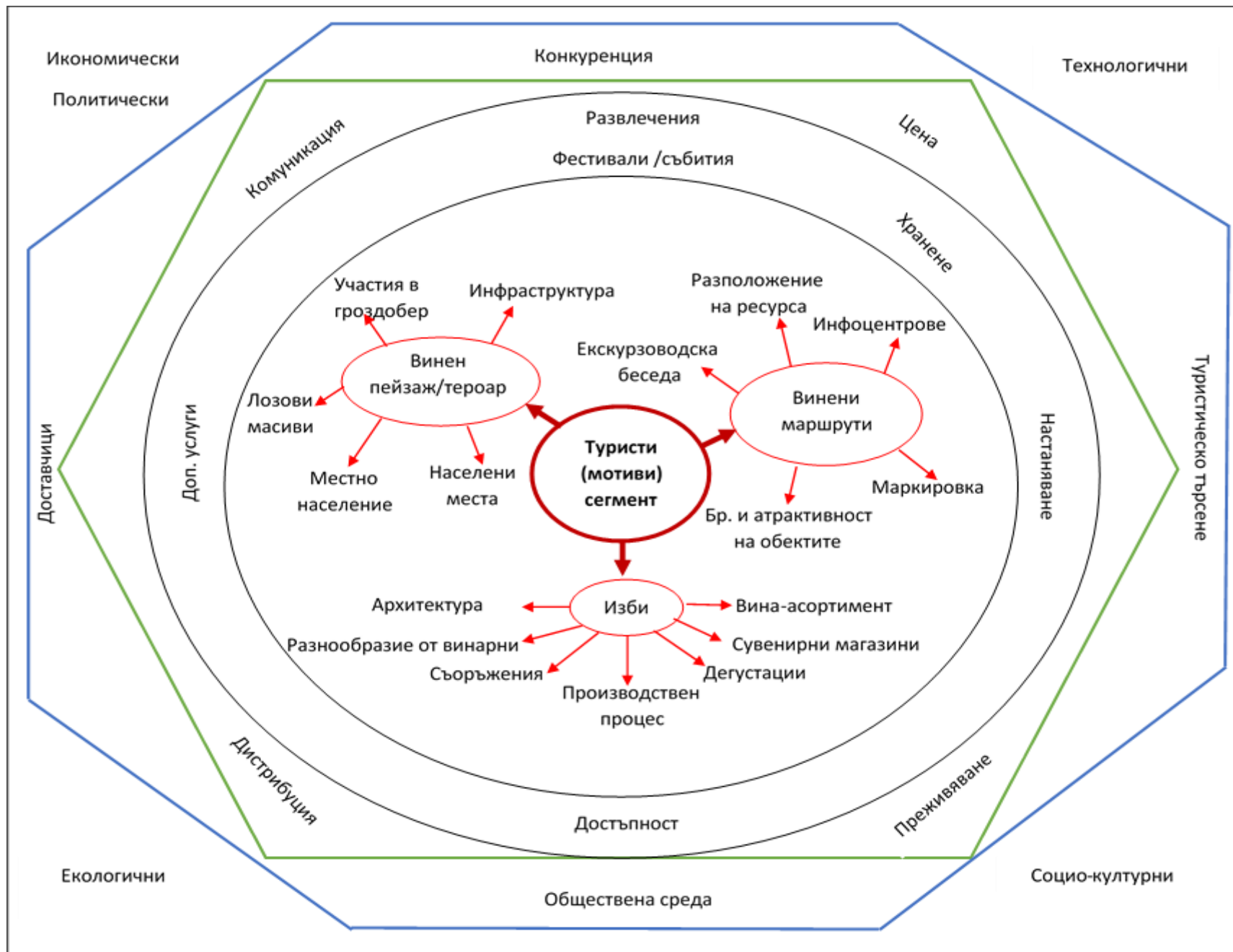
винарни извън региона; въпроси, свързани с необходимостта от партньорства с други винарни в региона и извън него; въпроси, свързани с оценката на взаимодействието между компаниите, предлагащи винен туризъм и браншовите организации по отношение на основни елементи, влияещи върху конкурентоспособността и позиционирането на винарната; въпроси, свързани с проблемите които среща винарната при осъществяването на винен туризъм; въпроси, свързани със степента на използване на информационните канали за промотиране на туристическите й услуги; въпроси, свързани с оценяване на приноса на държавата и общините в дестинацията за развитието на винения туризъм в областта по основни показатели; въпроси, свързани с оценяване на сътрудничеството между бизнеса, държавите, общинските и неправителствените организации относно развитието на винения туризъм в дестинацията по основни направления.

На основата на прегледа на литературата за позиционирането на винена дестинация са записани и групирани като „мотиви и атрибути“ всички показатели и критерии, използвани в предишни проучвания. След провеждане на интервюта и сесиите по фокус групи, резултатите са групирани, за да се състави по-пълнен набор от показатели и критерии за успешното позициониране на дестинацията за винен туризъм. Факторите и атрибутите за позиционирането на дестинацията за винен туризъм са групирани в две основни групи: фактори и атрибути, фокусирани върху основния винен продукт и фактори и атрибути, фокусирани върху комплексния туристически продукт, които биха повлияли върху имиджа на дестинацията и мотивацията на туристите при избора й.

Планираният дизайн на изследването определя статистическите анализи, които са подходящи за провеждането му, като насочва избора на процедури за проверка на изследователските хипотези. След набирането на първична информация, необходимо е да се провери дали конструираните скали са достатъчно надеждни и валидни за събраната извадка. Това включва оценка на въпросите чрез корелационен и факторен анализ, изчисляване на надеждността и валидността на скалите и преценка за необходимостта от оптимизиране на броя на въпросите в тях, така че да са в състояние да установят стойността на променливите, неподлежащи на директно наблюдение.

Първоначалният анализ на въпросите се прави на база корелационен анализ с цел да се установи кои от тях са подходящи за конструиране на измервателните скали и кои не следва да се включват. Надеждността и вътрешната съгласуваност на въпросите, които изграждат скалите, се доказват на база информация за стойностите на коефициента алфа на Кронбах (Cronbach's coefficient alpha α). Така получените резултати за полезността на въпросите се допълват от провеждането на факторен анализ, който потвърждава броя на скалите и начина на разпределение на променливите в тях.

В заключение може да кажем, че така изграденият методически инструментариум обобщава силните страни на досегашните теоретични и практически разработки по проблема като взема предвид конкретните за региона предпоставки на изучаваното явление и осигурява отправна точка за бъдещи систематични и комплексни проучвания в тази област.



Фигура 1 Концептуален модел на изследването
Източник: Съставен от автора

ГЛАВА ВТОРА

Анализ на позициите на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

В глава втора се анализират позициите на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. Като предпоставка за анализа характеризираме състоянието на пазара за винен туризъм като правим ретроспекция и анализ на развитието на винопроизводството и винения туризъм в световен мащаб (*подпараграф 2.1.1*) Заключение до което стигаме е, че виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя непрекъснато по отношение на своята структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупания от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, допринасят за по-динамичния характер на съвременния енотуризм в сравнение с първоначалния му етап на развитие. Виненият туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на всеки район, развлечение и отдых в местности със съхранен вид, незасегнат от негативните последици на масовия туризъм.

В *подпараграф 2.1.2* разглеждаме развитието на винопроизводството и винения туризъм в България. Преструктурирането на лозаро-винарския сектор е една от най-важните и дългосрочни цели, залегнали в „Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025г. Районирането в лозарския сектор на България е важна предпоставка за развитието на модерно лозарство и повишаване на ефективността на производството и пазарната реализация на продукцията. Въз основа на разнообразния тероар обусловен от климата, почвите, релефа и разбира се, традициите и обичаите в отделните части на страната, в България има обособени пет официални лозарски района, които се отличават с почти идентични собствени характеристики. Те са Северен, Южен, Източен, Западен и Подбалкански район.



Фигура 2 Карта на лозарските райони в България

Източник: <http://bulgarianwines.org/>

Първи стъпки във винения туризъм в България се правят през 90-те години на XX век. Днес в България има изградени над 260 частни винарни, като броят им постоянно нараства. Почти всички изби в страната предлагат дегустации и разполагат със специално оборудвани помещения за тази цел. Възможността за нощувка във винарна е друг елемент от продукта на винения туризъм, който може да бъде източник на конкурентно предимство и значителен брой винарни по света се възползват от това. За разлика от световните тенденции обаче в България броят винарни, които предлагат нощувки е много по-малък. Друг важен елемент от продукта на винения туризъм е възможността да се съчетае вино с храна. В България обаче предлагането на пакети за винен туризъм все още е ограничено както като обем, така и като разнообразие. Анализиранияте данни налагат извода, че тенденциите за развитие на винен туризъм в България съвпадат с тези на голяма част от държавите винопроизводителки в света и страната ни предоставя редица възможности за практикуване на винен туризъм. Но въпреки условията и потенциала на нашата страна все още те не се използват в необходимата степен.

В *параграф 2.2* разглеждаме област Пазарджик като дестинация за винен туризъм, като първо правим обща характеристика на област Пазарджик като туристическа дестинация. След кратък преглед на общините представяме анализ на динамиката на броя на местата и леглата за настаняване в периода 2016-2021. Анализираме данните и според категорията на местата за настаняване. За разлика от общата тенденция за страната, където преобладават нощувките на чужденци, особено ярко изразена в морските ни курорти, в област Пазарджик те заемат не повече от 10%. В обобщение на направения анализ на потенциала на област Пазарджик като туристическа дестинация, може да се заключи, че възможностите, които областта притежава като природни дадености, не са използвани в необходимата степен. Анализът на туристическия продукт на област Пазарджик показва, че съществуват реални условия за развитие на екологичен, спортен, приключенчески и ловен туризъм. В Пазарджишка област има реални условия за развитие и на т.н. селски туризъм. Привлекателни села в екологично чисти райони, богата и оригинална кухня, винопроизводство и традиционни занаяти са основните предпоставки за това. Развитието на този вид туризъм ще има икономически, социален и екологичен ефект за развитието на селата в Пазарджишка област.

След подробния анализ на характеристиките на област Пазарджик като туристическа дестинация, в *2.2.2* разглеждаме предлагането на винен туризъм в област Пазарджик чрез избите в областта, като заедно с това анализираме и особености на тероара на Южният лозаро-винарски район.

В *параграф 2.3*. Оценка на конкурентните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм, правим анализ на конкурентите и партньорите на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. (подпараграф 2.3.1.). Като конкуренти и партньори на избите в област Пазарджик като дестинация за винен туризъм приемаме избите от Южния лозаро-винарски район - Тракийска низина, част от който е и област Пазарджик. Като конкурентни следва да се разглеждат изби в съседните на област Пазарджик области, които са в състояние да отклонят посетители от изследваната дестинация. От друга страна в по-широк план, избите в съседните на област

Пазарджик области следва да се възприемат и като партньори за създаване на наситени със съдържание общи винени турове и маршрути. Изводът, до който стигаме е, че за по-голяма разпознаваемост, както на вътрешния така и на международния пазар за винен туризъм, е по-уместно да се търси сътрудничество, а не конкуренция с тези изби. За постигане на по-голяма конкурентоспособност и популярност на винения туризъм, област Пазарджик трябва да работи в посока обединяване на силите на винарските изби в целия винарски регион и позиционирането им със съвместен туристически продукт.

Следват резултатите от емпиричното изследване, от които се извеждат (2.3.2.) **силните и слабите страни** на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. За успешното реализиране на изследването и за получаване на релевантни резултати са проведени 2 анкетни проучвания: едно за собствениците на изби в област Пазарджик и едно на посетителите-потребители на тези изби. Емпиричното изследване е проведено в периода януари – юли 2022 г. Първоначално са раздадени 200 анкетни карти на потребители и е установен контакт с всичките 50 винарски изби на територията на област Пазарджик. След приключване на анкетното проучване се установи, че за целите на анализа могат да се използват анкетните карти на 106 потребители и 50 винарски изби. Като инструмент за събиране на информация избрахме въпросник, за да може получената информация да се обработва изцяло с количествени методи. Основен аргумент за избора ни е получаването на съпоставими количествени данни, които позволяват използването на статистически софтуер при обработката им (SPSS 16.0).

Резултатите от направеното емпирично изследване ни дава основание да направим следните заключения относно формулираните в изследователският труд емпирични хипотези в *подпараграф 2.3.2.*

Първата хипотеза - допускането, че област Пазарджик не присъства с оригинален маркетингов микс на пазара на винен туризъм, се доказва частично чрез методите на дескриптивната статистика – средноаритметични стойности и стандартно отклонение. Тя не се потвърждава единствено по отношение на продукта.

Втората хипотеза се потвърждава, че има разлика между избора на мотив за винен туризъм сред различните възрастови групи.

При *третата хипотеза*, че представителите на винената индустрия и останалите заинтересовани страни в област Пазарджик имат нагласа за партньорства между винарните в област Пазарджик и извън нея, и при двата въпроса резултатите доказват нагласа за партньорство сред заинтересуваните страни.

Като обобщение на *подпараграф 2.3.2.*, данните от направения анализ ни дават основание да твърдим, че област Пазарджик предлага качествен туристически продукт по отношение на винения туризъм, както и има добре изградена туристическа суперструктура, що се отнася до местата за настаняване и заведенията за хранене. Въпреки това, слабо развитата транспортна инфраструктура затруднява достъпа до област Пазарджик и предлагането на туристическия ѝ продукт. Като бариера за успешното позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм можем да отчетем и слабо

развитата дистрибуционна система както и недостатъчното използване на информационни и рекламни източници.

ГЛАВА ТРЕТА

Насоки за позиционирането на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм

Като цялостно обобщение на теоретичния преглед и анализа на емпиричните резултати в трета глава се очертават възможностите за пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм по примера на област Пазарджик. За целта в *параграф 3.1.* са разгледани **целевите пазарни сегменти за винен туризъм**. След последните две години, които бяха изключително критични за целия туристически сектор, а оттам и за винения туризъм, с ограниченията, свързани с пандемията от Covid-19 и последвалата икономическа криза, динамиката на потреблението се променя: днес пътешественикът е по-взискателен, активен, обръща особено внимание на безопасността и устойчивостта. Интересът към виното и храната при пътуване нараства, разширявайки се до нови модалности и преживявания, които са по-въвличащи, иновативни и екологични.

Последните тенденции във винения туризъм отразяват общите тенденции в туристическата индустрия на световно ниво. Специални събития, малки бутикови винарни встрани от традиционното, органични продукти, диверсификация в начина на транспорт (на велосипед, с влак, с хеликоптер) са сред последните трендове във винения туризъм.

Потребителите стават все по-образовани и по-взискателни и вземат решения за покупки само след като са събрали цялата информация за дестинацията. Потребителят трябва да има лесен достъп до информацията за продукта. Ето защо ценовата листа е задължителна. Увеличаването на онлайн информацията позволява на потребителите бързо да проверяват всички данни и да сравняват продукти. Прозрачността се отнася и до проследяването, както и до информацията за транспорта и съхранението.

В *параграф 3.2.* са посочени добри практики в пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм.

Сред най-добрите практики, които трябва да се прилагат във винения туризъм е устойчивостта. Това е прекрасен и обмислен начин за отглеждане на вино, прибиране на реколтата и производство, като се спазват кодовете на природата и се уважава околната среда.

Друга важна практика, прилагана от винарните във винения туризъм, е да се предизвика образователен интерес на туристите и те да се запознаят с процесите на отглеждане, винопроизводство и съхранение на виното, заедно с етикета на консумацията на вино. Този подход се нарича „от ферма до маса“ и е от особено значение за ефективни и привлекателни оферти.

Потреблението и търсенето на биологични продукти, включително и био вино, расте. Важна тенденция в биологичното лозарство е освен производството на биологично чисти продукти, и грижата за опазване на околната среда. Предимствата на био-виното се научават от потребителите не само при консумация, но и на място – сред лозята, където се вижда връзката между качеството и произхода на продукта.

За повишаване конкурентноспособността на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм се препоръчва коопериране и сътрудничество в сектора. Сътрудничество между винарство и кулинария, винарство и туристически организации, винари и културни институции.

В последния *параграф 3.3.* се представя *стратегическия маркетингов микс за пазарно позициониране на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.* Предпоставка за успешен маркетинг на дестинация за винен туризъм е разбирането на същността на винените туристи и техните потребности.

В основата на винения туристически продукт е самото вино. Предвид сложния характер на самия винен продукт и на пазара за вино, плюс факта, че изследванията сравнително наскоро започнаха да разкриват поведението на потребителите на вино, не е изненада че продуктът на винения туризъм е един от най-трудните за маркетинг потребителски продукти. (Hall & Mitchell, 2008)

На база на направения анализ на данните от проведените анкети може да обобщим, че винарните в област Пазарджик разполагат с добри фирмени материални средства, но по отношение на услугите в предприятието и извън него има слаби места, по които трябва да се работи в бъдеще. Препоръчително е мениджърите на винарните да се съобразяват с новите потребителски и производствени тенденции и да се стремят към добавянето на стойност към продукта на винения туризъм. Добавянето може да бъде постигнато чрез иновации, специализация на продукта и съобразяването му с новите вкусове на потребителите.

Освен виното като продукт, който стои в основата на винения туризъм, по своята природа и уникалност основна туристическа атракция за винената дестинация са винарските изби. Избите са атракцията, около която се подрежда цяла серия от елементи, които трудно се намират в другите райони.

За да бъде конкурентноспособна, дестинацията за винен туризъм следва да поставя в центъра на офертата си виното, но същевременно да предлага активен престой в рамките на определена природна, културна и стопанска среда.

Цената на продукта на винения туризъм следва да създава у посетителите усещането, че те получат преживяване в дестинацията, което не биха могли да закупят на друго място.

В обобщение се налага изводът, че лозаро-винарските предприятия и възможностите им за винен туризъм са с голям потенциал за устойчивото социално-икономическо развитие на област Пазарджик. Необходимо е диверсифициране на дейностите на винарските изби, които освен с производство и продажба на вино да развиват винен туризъм в пълната му гама от услуги и развлечения.

Заклучение

В заключението са обобщени анализите и изводите относно възможностите за позиционирането на дестинация за винен туризъм. Систематизирани са теоретичните и практическите насоки за позиционирането на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм.

Реализирането на споделените идеи за усъвършенстването на позиционирането на област Пазарджик като дестинация за устойчив винен

туризъм има своята благодатна среда на основата на декларираното желание и готовността на всички заинтересовани страни в дестинацията за партньорство.

Литература:

1. Алексиева, С. (2009). Винарските изби като туристически обекти - три стъпки към превръщането им в продаваем туристически продукт. // Винен туризъм- традиции и съвременност, Варна, Славена, стр. 53-59
2. Маринов, С. (2009) Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности . Винен туризъм: Традиция и съвременност : [Втори] Черноморски туристически форум, Варна 2009, Варна : Славена, 2009, 180 - 187.
3. Маринов, С., Б. Копринаров. (2010) Алтернативен туризъм. Бургас : Диамант, 2010
4. Маринов, С. (2015). Мениджмънт на туристическа дестинация, Наука и икономика – Варна.
5. Маринов, С. (2020). Развитие на продукта на туристическата дестинация. Туризъм, образование, бизнес : Сборник с доклади от научна конференция, организирана от Колеж по туризъм - Бургас, 24 - 25 септември 2020 г., Бургас : Университет Проф. д-р Асен Златаров - Бургас, 21 - 27
6. Маринов, С. (2021) Съвременни видове туризъм. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика
7. Стамов, С., Алексиева Й., (2004). Специализирани видове туризъм. – Стара Загора : Кота АД, ISBN:9543050791
8. Alant, K. and Bruwer, J. (2009), The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view, *International Journal of Wine Business Research* 21(3):235-257
9. Asero, V., Patti, S., (2011). Developing the Tourist Market through the Exploitation of the Typical Products. In: The Annals of “Dun ărea de Jos” University of Galati, Fascicle I/2009, Year XV: 5-14.
10. Bieger, T. (2008). „Management von Destinationen.“ *BWL Tourismus* 8-2011. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit.
11. Carlsen J., Dowling R. (1998). Wine tourism marketing issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 23-32.
12. Carmichael, B.A. (2005), “Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada”, *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-204.
13. Cohen E., Ben-Nun L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors’ perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
14. Dodd T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.
15. Getz D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.

16. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2004). Marketing strategy and competitive positioning. Third Edition. Prentice Hall.
17. Hudson, S., Ritchie, B., Timur, S. (2004). "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts." *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1): 79-94. Google Scholar
18. Jago L. K., Issaverdis J.-P. (2000). Building cellar door business through accreditation: Victoria's perspective. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 13-31.
19. Macionis N. (1998). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5-22.
20. Macionis N., (1996.) Wine tourism around the world: Development, management and markets (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann
21. Mitchell R., Hall C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.
22. O'Neill M., Palmer A., Charters S. (2002). Wine production as a service experience: The effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16, 342-362.
23. Ritchie, JRB & Crouch, GI. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. *Tourism Management*. 21. 1-7. 10.1079/9780851996646.0000.
24. Saayman, M. and Merwe, A. (2015), "Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries", *Anatolia*, Vol. 26 No. 3, pp. 372-383.
25. The Australian National Wine Tourism Strategy <https://tourism.sa.gov.au/media/bg5ljup2/south-australian-international-wine-tourism-strategy.pdf> (достъпно на 10.12.2021г.)
26. The South Australian Tourism Commission (1997)
27. Tourism Research Australia (2014) Food And Wine Tourism In Western Australia (summury), retrieved from <http://www.tra.gov.au/documents/srr/Food and Wine Tourism in Western Australia 11062014.pdf> 10.12.2022г.)
28. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. (достъпно на 10.05.2022г.)
29. <https://drprem.com/travel/wine-tourism-guide/> (достъпно на 10.05.2022г.)
30. <https://focusonwomen.es/home.php> (достъпно на 10.05.2022г.)
31. <https://www.transgourme.eu/images/joomlart/0.1%20Study%20of%20destinations%20for%20gourmet%20and%20wine%20tourism%20in%20Bulgaria-bg-1.pdf> (достъпно на 15.09.2022г.)
32. <https://winetours.bg/villa-melnik-best-vineyards/> (достъпно на 15.09.2022г.)
33. <https://winetourmaker.com/wine-tourism-in-bulgaria-touoperators/>
34. <http://bulgarianwines.org/>
35. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>
36. <https://vinsdumonde.blog/en/the-dynamics-of-world-wine-tourism/>

37. <https://www.bkwine.com/features/more/global-wine-production-2020>
38. <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/>
39. <http://www.bessavalley.com/index>
40. <http://www.todoroff-wines.com>
41. <http://www.villavinifera.com/bg.html>
42. <http://www.pulden.com/>
43. <https://infostat.nsi.bg/>

IV. СПРАВКИ ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по-важни научни и практико-приложни приноси:

Първо, надграден е специфичният понятиен апарат на винения туризъм и са систематизирани теоретичните аспекти на пазарното позициониране на дестинация за винен туризъм.

Второ, разработен е авторски концептуален модел за пазарно позициониране на дестинация за винен туризъм и е предложен методически инструментариум за изследване на пазарните позиции на дестинация за винен туризъм.

Трето, осъществена е апробация на концептуалния модел чрез провеждане на собствено изследване (количествено и качествено) относно пазарните позиции на област Пазарджик като дестинация за винен туризъм. Изведени са силните и слабите страни на винената дестинация в маркетингов контекст.

Четвърто, посочени са възможности и са очертани насоки за конкурентно позициониране на област Пазарджик като дестинация за устойчив винен туризъм. Основните предложения са свързани с: поддържане на постигнатото високо качество на туристическия винен продукт относно предлаганите вина, местата за настаняване и заведенията за хранене; подобряване на транспортната инфраструктура за улесняване на достъпа до избите в област Пазарджик; развитие на дистрибуционната мрежа.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

КОЛЕКТИВНА ГЛАВА ОТ МОНОГРАФИЯ

1. Марков, Я. Мотиви на туристите за винен туризъм (§2.2), с. 46-66 и Профил на дестинацията за винен туризъм (§2.3) съвместно с д-р Галина Илиева, с. 66-92 от Глава втора ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ И ДЕСТИНАЦИИТЕ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ. В: Атанасова, В., Копринаров, Б., Маринов, С., Илиева, Г., Марков, Я. Мониторинг на устойчивото развитие на винения туризъм в Югоизточен район за планиране от ниво 2 на България. Бургас : ФЛАТ, 2021, 172 с., ISBN (печатно) 978-619-7125-82-51

СТАТИИ

1. Ilieva G., Markov Y., Factors for Development of a Wine Tourism Destination. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists - Varna, vol.10, №2, 2021, p.52-60, ISSN(печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085*

2. Илиева Г., Марков Я., Винарство и винен туризъм-история, настояще и бъдеще. Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXIV, кн. 2, 2022 г. Национална кръгла маса „Устойчив винен туризъм в контекста на зелената сделка“ Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXIV, book 2, 2022 National Round Table „Sustainable Wine Tourism in the Context of the Green Deal“, с. 110-119, *ISSN 1312-6318, DOI: 10.22620/sciworks.2022.02.011,*

ДОКЛАДИ

1. Марков, Я., Мотивация на туристите за винен туризъм. Сборник с доклади от международна научна конференция „Туризъм. Образование. Бизнес“, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 29-30 октомври 2021 г., Бургас. Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, с. 173-182, *ISSN 2738-893X,*

2. Марков, Я., Концептуален модел за позициониране на дестинация за винен туризъм. В: „Съвременни предизвикателства пред туризма“. Сборник доклади от международна научна конференция, 12 май 2022, с. 918-927, Великотърновски университет "Св. св. Кирил и Методий. София: Авангард Прима 2022, *ISBN 978-619-239-710-4.*

3. Илиева, Г., Марков, Я., Маркетинговите стратегии за повишаване на конкурентоспособността на дестинация за винен туризъм. В: „Културните пътища на Балканите: културен туризъм, концепции, кариери“. Сборник с доклади от научна кръгла маса, 30.06.2022 - 04.07.2022, Кирково - Александрополис, Шумен : Унив. изд. Еп. Константин Преславски, 2022, с. 21-45., *ISBN(печатно) 978-619-201-589-3*

4. Марков, Я., Развитие на винопроизводството и винения туризъм. Сборник с доклади от международна научна конференция „Туризъм. Образование. Бизнес“, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 07-08 октомври 2022 г., Бургас. Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, с. 100-107, *ISSN 2738-893X*