

## **Ролята на културната икономика за развитието на българския винен туризъм**

**Иво Ив. Велинов**

*Нов български университет, ул. „Монтевидео“ 21, 1618 София, България  
velinov.ivo@gmail.com*

## **The role of the cultural economics in the development of Bulgarian wine tourism**

**Ivo Iv. Velinov**

*New Bulgarian University, 21 Montevideo St., 1618 Sofia, Bulgaria  
velinov.ivo@gmail.com*

**Резюме:** Авторът на този доклад разглежда основни концепции в областта на винения туризъм. Теоретичните идеи, залегнали в основата на икономика на културата, имат за цел да пресъздават динамиката на икономически и културни процеси в туристическата индустрия. В първата част на доклада са рамкирани тематични постановки за ролята на културата и икономиката във винената индустрия като предпоставки за развитие на винен туризъм. По-нататък, с помощта на теоретични постановки от културната икономика, се анализират аспекти на емоционалния, практическия и интелектуалния опит при винените културни ландшафти. Тематичното изследване обобщава резултата за актуално културно и икономическо положение на винения туризъм в отношение с българските природни и антропогенни туристически ресурси.

**Ключови думи:** природа, култура, ландшафт, маршрут, турист

**Abstract:** The author of this report examines basic concepts in the field of wine tourism. The main theoretical ideas, embedded in the cultural economics, aim to represent the dynamics of economic and cultural processes in the tourism industry. The first part of the report outlines thematic assumptions about the role of culture and economy in the wine industry as prerequisites for the development of wine tourism. Therefore, aspects of the emotional, practical and intellectual experience of wine cultural landscapes are analyzed using theoretical statements in the cultural economics. The thematic study summarizes the result of the current cultural and economic situation of wine tourism in relation to Bulgarian natural and anthropogenic tourism resources.

**Keywords:** nature, culture, landscape, itinerary, tourist

## **Предварителни записки за позициониране на винена култура и туристическа индустрия**

За последните три десетилетия българската туристическа индустрия разполага с богата база от научноизследователски документи, икономически анализи, актуални маркетингови стратегии [Воденска, 2006; Доганов, 1994; Костов, 2001; Михайлов, 2005; Попйорданов, 2003]. Формирането на винената култура у българина в исторически контекст е свързана с икономически и културни аспекти, а развитието на българската винена индустрия има динамична обвързаност с миналото. През всички важни исторически периоди българските лозари и винари запазват митологизираната слава на тракийския бог на виното Загрей. За полувековното свободно съществуване на българския народ в Царство България българското винопроизводство придобива популярност. Ентусиазирани млади българи изучават постиженията на лозарството и винарството в Европа, като внедряват придобития интелектуален потенциал на родна земя.

Влиянието на социално-политическите контексти от миналото в днешната държавност, както и последвалата поземлена реформа дават предпоставки за икономическо разглеждане на ефекта и последствията, свързани с българското лозарство и винопроизводство. Благодарение на европейски организации и програми за международно развитие, подпомагачи икономическото, образователното и социално подобряване на качеството на живота и насърчаване на заетостта в България [Нешков, 2009; Маринов, 2009], постепенно към идеята за винен туризъм се очертават и тематични туристически маршрути<sup>1</sup>.

За да разберем актуалните антропогенни туристически ресурси в България, за нас е необходимо да обговорим концепцията за „култура“ от гледна точка на антропологията. Като изхождаме от идеите за култури, процесите на означаване имат времево и пространствено измерение [Geertz, 1993]. Тези процеси са структурирани като културни сфери и улесняват културологичните анализи при работа със съвременното понятие за култура, обобщено с две културологични сфери, първостепенна и второстепенна. Първостепенната сфера обхваща ритуализирани модели на комуникация и чувство за принадлежност и съпричастност у индивидите в малки комуникативни реалности, докато при второстепенната културологична сфера са застъпени културни модели за комуникация на макрониво, включващи области от политология, икономика и образование, които са практикувани чрез обществено установени форми на официална комуникация и взаимодействие. Като

<sup>1</sup> Съвременното развитие на винения туризъм е своеобразно продължение на установена традиция за тематично посрещане на групи туристи на „Балкантурист“ в гр. Лясковец, региона на Дунавската равнина, преди 50 години – б.а.

допълнение, формите на интелектуално взаимодействие при винения туризъм са практически невъзможни без основополагащите характеристики от първостепенната сфера, затова защото културата облагородява съвместните действия на индивидите в социума и придава качествена специфика на техните действия [MacCannell, 1999; Костадинова, 2012].

Към тези предварителни бележки, свързани с култура и вино, можем да добавим с обобщени термини и изследователското поле на семиотика на културата, с което обхващаме културологично следните динамични семантични области. В основата на културата са разположени ценностите, с които научно говорим за устойчиво развитие в туризма. На следващ изследователски етап обръщаме внимание на ритуалите в дадена социетална група, които имат проявление в колективните дейности и са социално важни за ценностите на културата. Като резултат на изследване на първите два етапа, можем да разгледаме и дейността на актантите в туризма, интелигентните туристически агенти<sup>2</sup>, притежаващи ценни исторически характеристики и служещи за ролеви модели в дадена култура, напр. винената. А за да изследваме и последната динамична област – символите, е необходимо да имаме за даденост, че те най-лесно се променят в културата<sup>3</sup>. Затова и анализирането на винената култура е в постоянен семантичен процес. Туристическите послания работят със символите, употребяват думите, жестовете, образите и обектите, като същевременно подпомагат интелигентните туристически агенти да се *разбират* помежду си и да заемат символната активна роля в градивното участие на тази лесно променлива част на винената култура.

### Оптимистична постановка за българския винен туризъм

Благодарение на природните ресурси в България, както и на близостта до европейски държави, които, от икономическа гледна точка, изпращат туристи, българският винен туризъм има потенциална възможност за развитие. Затова и този вид туризъм има нужда от съвременни *митологизирани истории* за виното. Тази маркетингова стратегия предполага привличане на

<sup>2</sup> Обобщаващият израз „интелигентен бизнес агент“, съотнесен до природни и антропогенни туристически ресурси в контекста на туристическата индустрия, дава възможност за изпълване с допълнително съдържание на думите *туристи* и *сътрудници* в алтернативния туризъм с конотации за устойчиво развитие, Велинов, 2016 – б.а.

<sup>3</sup> Да допуснем, че историческата промяна/замяна на културологичното съдържание на боговете на виното – Загрей, Дионис, Бакхус, играе динамична роля при интерпретирането на социалната и икономическа функция на винения ландшафт за формиране на винена култура – б.а.

интелигентни бизнес агенти във винения туризъм и за конструиране на туристически пакет [Маринов, 2009; Софранова, 2015].

Като се има предвид конкуренцията на бързоразвиващите се в областта на винения туризъм държави, както и понятията за легендарни лозя, тероари и философия на избата, развитието на подобен вид туризъм в български условия е обект на икономически, политически и културологични дискусии. На този етап, обобщено, с това се очертават и изследователските подходи в две направления – култура и икономика на туризма, за да бъдат изведени в научното пространство културните и икономически механизми за цялостно възпроизводство на продукта на винения туризъм<sup>4</sup>.

Сегашността на винения турист е в постоянна актуализация на съвременната форма за мобилност. Мобилността на интелигентния винен турист помага за неговото преминаване през времето и пространството на винените културни ландшафти с помощта на изключително динамична социално-икономическа съпоставителна система. Не е изненадващо, че туристите в днешно време, които са тръгнали по определени винени маршрути, търсят динамичен контакт със заобикалящата ги среда. Но не бива да се пренебрегва социалната функция на винения туризъм, която играе съществена роля при създаване и реализиране на специфични продукти и услуги, които придобиват елитарен характер. Така виненият туризъм има и *селективна* социална функция при предлагането на винени маршрути, а също и при провеждане на специализирани конференции и форуми за вино.

Международното икономическо значение на винения туризъм е свързано със значителни валутни приходи, а за съвременния български пазар икономическата реализация на туристически потребности при този вид туризъм изисква платежоспособни туристи. Затова на следваща икономическа позиция е връзката с потреблението на хранителни и нехранителни стоки с високо качество, което е свързано и с пример от практиката – *дегустация на висок клас вино в изискани кристални чаши е придружена от гурме кухня*<sup>5</sup>. Това насочва и към маркетинговото осмисляне на териториалното разпределение на продажбите в съответния културен ландшафт. С тези кратки съпоставителни примери, от друга страна, се прави първоначален извод, че виненият туризъм оказва многопластово въздействие върху икономическия растеж и отваря разнообразие от възможности за предприемачество в рамките на български условия [Маринов, 2009].

От икономическа гледна точка туристите са таргетирани според целите и дейностите на техните пътувания. Непрекъснатото обогатяване на туризма

<sup>4</sup> Вж. Маринов, 2009, 186-187 – б.а.

<sup>5</sup> Гурме кухня, от френски, се конотира с кулинарно изкуство и напитки – б.а.

по съдържание провокира у туристите и желание за индивидуално културно обогатяване, като поставя в динамичен процес на видоизменяне туристически потребности и мотивации за пътуване. И тук актуалният въпрос е свързан с това от какви туристи има нужда българският туризъм за предлагане на винени маршрути. Взаимовръзката между *култура* и *икономика* е основополагаща за таргетиране на туристите [Нешков, 2009; Велинов, 2016].

С развитието на винения туризъм се ангажират в икономически оборот природните ресурси, които представляват национално богатство. Нещо повече, устойчивото развитие на българските природни ресурси е предпоставка за икономическото развитие на културните ландшафти и винени маршрути през цялата година. Виненият туризъм няма изразен сезонен характер, освен ако виненият маршрут не залага на определен винен фестивал или фолклорен празник. Така той допринася за опознаване на посещения регион с неговите забележителности по всяко време на годината. Затова от съществено значение за маркетинговата стратегия е *избата* да бъде включена в конкретния винен маршрут, което се отразява на популярността на региона и заетостта на туристическата база. При добре разработена маркетингова стратегия не е изключено валутните постъпления да бъдат до пет пъти по-високи от средните на един турист, защото повечето участници са специалисти в областта, а мотивираните посетители на винени маршрути имат високи доходи. Не е за пренебрегване също така и фактът, че на посетения туристическо място има процеси на допълнително заплащане на такси. По този начин обобщаваме и профила на участниците, които са с конкретна цел за посещение, но и други, чиято цел е свързана с обикновен интерес към винената култура [Нешков, 2009: 14-16].

### **Хипотези на базата на взаимовръзката между култура и винен туризъм**

Винарството в България извежда на преден план богато съдържание на маркетингови стратегии за винения туризъм. За положителното функциониране и интегриране на интересите на всички интелигентни бизнес агенти е необходимо да се определи сложността на организацията и управлението на този вид туризъм при динамичните конкурентни условия.

Ако приемем хипотетично, че интелектуалният опит е в основата на изградения профил за съвременния винен турист, то с това се ангажираме да очертаем и граничните състояния за придобиване на този опит, който е свързан с интерес към историята на виното, сортовете, класификация по райони, дегустаторски умения, информация за различни кухни и тенденции при готвенето, усет за комбиниране на виното с храната.

В това своеобразно семиотично пространство на обмен на изследователски идеи интелигентният бизнес агент взаимодейства с помощта на

понятия като асоцииране, териториалност, темпоралност и образование. За развитието на винения туризъм, както и за неговата актуалност сред съвременните туристи, е необходимо успоредно с това да бъдат обговаряни и културни ценности с познавателен и емоционален ефект.

За това и производството на туристически продукт на винения туризъм изисква своеобразна предварителна подготовка, която е съвкупност от следните компоненти: извършване на маркетингови проучвания за целесъобразността от посещение в даден винен регион, оценка на ресурсите и степен на очаквана възвръщаемост на направените разходи, маркиране на винени маршрути, необходимост от кадри и степен на квалификация на персоналия състав, разясняване на спецификата на туристическия продукт сред местното население на дадения регион [Маринов, 2009: 185-187].

Нещо повече, имаме основание да допуснем, че мястото, времето, условията и обхватът на туристическия продукт участват активно в съвременните икономически отношения и механизми, диктувани от тенденциите за развитие на винения туризъм. Като резултат, той има потенциала да изпълва с актуално съдържание социално-икономическите отношения, свързани с покупко-продажба на неговия продукт. По този начин неговият обхват на пазара непрекъснато се обогатява с нови атрактивни туристически услуги, които срещат пазарните интереси на културни институции и транспортни фирми, на хотелиерството и ресторантьорството.

При разработването на винени маршрути туризмът и винената култура имат основна икономическа функция, за която образователната роля на винопроизводството съдейства при създаването на тематични маршрути за туриста от големия град към винените туристически региони. Така се обособяват и икономически предпоставки за *интелигентна* маркетингова стратегия, насочена към онези туристи, които търсят атрактивни културни ландшафти с добре организирани винени маршрути на *носталгията* и отношение към кулинарните традиции в България. А ролята на културната икономика при винения туризъм е изразена в реорганизиране на гранични състояния, свързани с адекватно промотиране на състоянието и потенциала на винените региони за придобиване на емоционален, практически и интелектуален опит. Преминавайки през трите фази на опита, туристът търси комуникация с трансформация на сегашността, при която процесът е в автентичното преживяване на туристическия продукт в *минало време*. Разказването на любопитни исторически факти за виното, както и история на винения тероар са част от основни маркетингови стратегии, с помощта на които туристът придобива интелектуален опит, като разбира и обучителния елемент при дегустацията на вино.

Друга хипотеза за развитие на винения туризъм може да бъде открита и при анализа на културно-исторически паметници и забележителности<sup>6</sup>, които подпомагат интелектуалната дейност и емоционален опит на туриста по време на престой във винарска изба. Успешната образователна маркетингова стратегия може да бъде насочена както към туристи със специфични потребности, така и към туристи с общ познавателен интерес относно винения маршрут. Затова и опознаването на винения ландшафт е първата образователна стъпка към опазване на местните туристически ресурси от страна на слабо мотивираните туристи. При туристическия пазар на винените маршрути ясно се очертава съотношението между икономически и социални функции. Осигуряването на полезна информация за конкретен винен маршрут има своеобразна функция да подпомогне и социалния статус на *слабо* мотивирания турист отвъд икономическите подбуди при винената индустрия с висок клас на винопроизводство.

### **Обсъждане и възможности за бъдещи изследвания**

Сегашността на винения туризъм изисква по-висши политически и икономически интереси<sup>7</sup>, които с помощта на *интелигентна* маркетингова стратегия да изведат идеята за качествено българско вино на световно ниво. Обсъждането на икономическите и културни аспекти в областта на винения туризъм показват изключително важната роля на маркетинговите стратегии за международно утвърждаване на българските винени маршрути в туристическата индустрия [Воденска, 2006; Костов, 1994; Маринов, 2009; Михайлов, 2005; Нешков, 2009; Попйорданов, 2003], а като допълнение към възможностите за потенциални бъдещи изследвания разполагаме и с полезен анализ за винената индустрия на Балканите, с който се поставя въпросът за гранични състояния на уникалните балкански тероари за винени сортове грозде [Софранова, 2015].

Така и разглеждането на културното значение на „чие е това вино“ за развитието на винения туризъм дава основание да бъде формулиран изводът, че този вид туристическа дейност позволява разширяването на културните

<sup>6</sup> Тук може да бъде добавен примерът със значението на възроденото туристическо движение „Опознай България – 100 национални туристически обекта“, а като допълнение към културно-историческата роля на природните и антропогенни ресурси, изброяване на следните негови два обекта: Кордопулова къща, № 4, построена през 1754 г.; или, специфичните характеристики на галерия „Прилепите“, място за отлежаване на качествени вина в пещера Магура, № 14 – б.а.

<sup>7</sup> Оформено е становището, че този амбициозен за България проект изисква интелектуален опит за специфичен продукт, напр. посещение на изба с добре премерени мащаби, създадена с вкус и с идея да посреща туристи на висока цена – б.а.

връзки между отделните балкански държави, което определя и изходни бъдещи позиции по дискутираната проблематика за създаване на правна рамка за устойчиво развитие на винения туризъм. Всички стопански и културни дейности в посещения винен ландшафт е необходимо да са съгласувани с пределния капацитет на природните ресурси.

Нещо повече, потребността от привличане на чуждестранни и местни инвеститори изисква подобряване на икономическия и културен механизъм, затова защото политиката с винената индустрия също е функция и на културната политика. Степента на икономическото развитие се отразява върху мотивацията на туристическите пътувания, а това води до развитие на конкурентен винен регион с конкурентни туристически обекти – винарни и зали за дегустации.

## ЛИТЕРАТУРА

- Велинов И., Туристическият бизнес в условията на емоционален брандинг и дизайн. В Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Т. 1, Свищов: Ценов. 2016, 87-94.
- Воденска М. Туризъм и общество, МВБУ, София, 2006, 38-44.
- Доганов Д. Маркетинг в туризма, Princeps, Варна, 1994.
- Костадинова Ю., Едоардо Миролио – Там, където слънцето побеждава, *Divino Magazine*, 5, 2012, 23-30.
- Костов Е. Културният туризъм, Стопанство, София, 2001.
- Костов Е. Въведение в икономиката на туризма, Нов български университет, София, 1994.
- Маринов С., Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности. Във Винен туризъм – Традиция и съвременност, Варна: Славена. 2009, 180-187.
- Михайлов М. Стратегическо управление на туризма, Нов български университет, София, 2005.
- Национално движение „Опознай България – 100 Национални туристически обекта“ <https://www.btsbg.org/nacionalni-dvizheniya/100-nacionalni-turisticheski-obekta>, посетен на 19.01.2020.
- Нешков М., Вино и туризъм – от традицията към съвременността. Във Винен туризъм – Традиция и съвременност, Варна: Славена. 2009, 7-21.
- Попйорданов Л., Л. Генова, Я. Стоянов, Алтернативният туризъм в България, Българска асоциация за алтернативен туризъм, София, 2003.
- Софранова И. Чие е това вино, [https://m.bacchus.bg/novini/2015/05/25/2540194\\_chie\\_e\\_tova\\_vino/](https://m.bacchus.bg/novini/2015/05/25/2540194_chie_e_tova_vino/), 2015, посетен на 19.01.2020.
- Geertz C. *The interpretation of cultures*, London, Fontana Press, 1993.
- MacCannell D. *The Tourist – A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, 1999.