
Влияние на ландшафта за създаване на конкурентен винен туризъм

Гл. ас. д-р ПЕТЪР БОРИСОВ*

Гл. ас. д-р ТЕОДОР РАДЕВ*

Доц. д-р ДИМИТЪР НИКОЛОВ**

**Аграрен университет – Пловдив*

***Институт по аграрна икономика – София*

E-mail: peterborisov@gmail.com

E-mail: radev1974@abv.bg

E-mail: dnik_sp@yahoo.com

През последните години се наблюдава съществен интерес към управлението на ландшафта като инструмент за постигане на конкурентни предимства в определен отрасъл или икономически сектор. Правилното съчетаване на даденостите на ландшафта на един регион с възможностите за икономическо развитие може да доведе до бърз и мултиплициращ ефект. Целта на настоящото изследване е да се анализира приносът на ландшафта при създаването на стойност в сектор „Винен туризъм“ и да се дадат насоки за повишаване на конкурентоспособността му. Основна работна хипотеза, която се поставя на проверка за достоверност, е, че ландшафтът има принос при създаването на конкурентен винен туризъм. Изследването е проведено във винарските изби от област Пазарджик. Елементите на ландшафта, които играят значителна роля при формирането на крайния продукт, са определени чрез методите на експертната оценка и корелационния анализ. Всеки елемент на ландшафта се оценява от потребителя. Всяка корелационна връзка между елемент на ландшафта и потребителската стойност на продукта получава ранг (пореден номер) според показателя „коефициент на корелация“ по низходящ ред. Подходът разкрива статистически достоверната последователност в предпочитанията на потребителите към характеристиката на ландшафта на винения туризъм.

Въз основа на статистическия анализ е разработен модел на конкурентен продукт „Винен туризъм“. Предлагащото на конкурентен винен туризъм изисква наличието на следната комбинация от ключови ресурси и дейности: винарска изба с обособена дегустиционна зала и условия за настаняване на посетителите; изглед към разнообразен пейзаж от комплекса, в който да присъстват лозята като ключов елемент на ландшафта; осигуряването на бърз достъп до комплекса чрез адекватна пътна мрежа.

Увод

През последните години се наблюдава съществен интерес към управлението на ландшафта като инструмент за постигане на конкурентно предимство в определен отрасъл или икономически сектор. Правилното съчетаване на даденостите на ландшафта на един регион с възможностите за икономическо развитие може да доведе до бърз и мултиплициращ ефект (Borisov, P., T. Radev, D. Nikolov, 2013). Съществуват множество публикации, изследващи този проблем (Heijman and Hubregtse, 2002, 2003; Vollet and Arlot, 2006; Dissart, 2009; Waltert, 2009). Даденостите на ландшафта на една определена територия могат да бъдат източник на конкурент-

но предимство както в земеделието, така и в туризма (Chen, 2011; Brown, 2006; Marangon and Tempesta, 2008; Gupta and Mythili, 2009; Trevisan and Mauracher, 2006). Туризмът и селското стопанство ангажират голяма част от трудоспособното население и се явяват основна алтернатива за икономическо развитие на селските райони. Определянето на приноса на ландшафта при създаването на атрактивен, конкурентен продукт в тези два отрасъла е от съществено значение за ефективно използване на елементите на ландшафта за икономическото развитие на селските райони.

Ландшафтът може да се определи като съвкупност от визуално видими от човешко-

то око елементи като: релеф на земната повърхност; част от територия, включваща различни скални образувания, видими на хоризонта; видимата флора и фауна; климатичните явления, които се проявяват на съответната територия; създадени структури от цивилизацията като инфраструктура, сгради, изкуствени езера, земеделска земя и др. Според European Environmental Agency ландшафтът представлява определена територия от земната повърхност, която се характеризира със специфична структура от елементи като: почвено-климатични особености, релеф, климат, надморска височина, конфигурация от географски дадености, съществуващи екосистеми и др. Всички тези елементи се определят като природни, т. е. несъздадени от човешката дейност. Към тях трябва да се прибавят и елементи, променящи ландшафта, които са резултат от човешката дейност, т. е. антропогенните фактори като културното и историческото наследство на човешката цивилизация. Според The European Landscape Convention ландшафтът може да се дефинира като част от територия, зона или регион, възприемана от местните хора или посетители като уникална съвкупност от действията на физически и/или културни фактори (European Landscape Convention, 2000). Голяма част от елементите на ландшафта не могат да бъдат видими, а тяхното присъствие се усеща с помощта на други възприятия на човека. Такива елементи могат да бъдат качеството на въздуха, усещането за спокойствие, което дава природата, чувството за време и др. Имайки предвид голямото многообразие на елементите и тяхното комплексно проявление в композицията на ландшафта, е необходимо те да бъдат систематизирани в групи. Според Dissart, елементите могат да се обособят в четири групи (Dissart, 2007):

- елементи, даващи усещане за физическото присъствие на ландшафта (тип релеф, климат, скални образувания и др.);
- елементи, резултат от човешката дейност (сгради, пътища, земеделска земя и др.);
- елементи, определящи субективното възприятие на ландшафта от страна на човека

(пустош, отдалеченост от цивилизацията, биоразнообразие);

- факторът време - ландшафтът има динамична структура, която постоянно се мени във времето, във физически и абстрактен аспект.

Взаимодействието на тези групи фактори определят каква стойност има ландшафтът за обществото и икономиката в определен регион на света. Той може да бъде източник на конкурентно предимство за развитието на определен отрасъл, икономически сектор, регион или държава, както и да води до икономически растеж. (European Landscape Convention, 2000; Dissart, 2007). За тази цел е необходимо да се идентифицират основните функции на ландшафта, подпомагащи икономическото развитие на определена територия, както и стойностите, които могат да се извличат от присъствието му при производството на определен продукт или услуга (Zanten, 2013). Според Romstad (2000) в сектор „Туризм“ важни елементи на ландшафта, които могат да бъдат използвани при създаването на стойност, са:

- биоразнообразието, всички екосистеми, разположени в определена територия от земната повърхност, даващи възможност за здравословен начин на живот;
- културно и историческо наследство - исторически артефакти, културни събития, местен език, традиции и обичаи на обществото (Димитров, 2012);
- атрактивност на ландшафта, даваща чувство за спокойствие и релаксация;
- разнообразен пейзаж - даващ възможност за емоционално преживяване.

При формирането на дизайна на туристическия продукт правилното съчетаване на елементите на ландшафта с изискванията на потребителите може да рефлектира в постигането на по-висока ефективност от използването на ресурсите, което е основа за постигане на конкурентно предимство (Килимперов, 2012).

Целта на настоящото изследване е да се анализира приносът на ландшафта при създаването на стойност в областта на винения

туризъм и да се предложи модел за разработването на конкурентен туристическия продукт. Ландшафтът добавя стойност при създаването на конкурентен винен туризъм от гледна точка на потребителя. В този смисъл ландшафтът е източник на конкурентно предимство на винарските изби.

Проведеното изследване е в рамките на проект CLAIM "Supporting the role of the Common agricultural policy in Landscape valorisation: Improving the knowledge base of the contribution of landscape Management to the rural economy" Call identifier: FP7-KBBE.2011.1.4-04

Методически подход

За да се определи приносът на ландшафта при формирането на продукта в отрасъла е необходимо да се решат следните методологически проблеми: какво е възприятието на потребителя за заобикалящия го ландшафт (кои елементи на ландшафта са осезаеми за потребителя); кои елементи на ландшафта имат стойност за него и каква комбинация от елементи определя оптималния модел на продукта от гледна точка на потребителя.

Решаването на посочените проблеми протича по следната методологическа последователност (виж фиг. 1):

♦ *Дефиниране на елементите на ландшафта, които имат предполагаем принос при създаването на продукт „Винен туризъм”.*

Идентифицирането на елементите на ландшафта, които имат значение за развитието на винения туризъм, се осъществява с помощта на метода на фотографирането (Berkel, Ribeiro, Verburg, Lovett, 2011). При този метод, множество различни ландшафтни композиции се заснемат и се представят за анализ от фокус група. Участниците във фокус групата определят кои елементи на ландшафта им харесват в контекста на винения туризъм.

♦ *Остойностяване на елементите на ландшафта при създаване на продукта. Това се осъществява с помощта на потребителите. Те дават оценка на това доколко проявлението на един елемент на ландшафта в предлагания продукт има стойност*

за тях. Основен метод за остойностяване, който използваме, е методът на експертната оценка. Чрез фокус групи се тества доколко всеки един елемент на ландшафта има стойност за потребителя. В проведените фокус групи взеха участие 48 посетители, избрани на случаен принцип. Оценката на ландшафта по елементи се осъществява на място във винарските изби от област Пазарджик, които развиват винен туризъм. Целта е всеки участник от фокус групата да възприеме заобикалящия го ландшафт с помощта на всички свои възприятия и да даде строго субективна оценка за важността на изграждащите го елементи.

Ландшафтът се представя като набор от елементи, които се оценяват от посетителите, с оглед на това доколко той отговаря на техните изисквания и представи за атрактивен винен туризъм. Всеки един участник използва 4-степенна скала за оценка, по която оценява елементите на ландшафта → / 0 - няма значение; 1 - слабо значение; 2 - силно значение; 3 - много силно значение. Участникът оценява всеки един елемент на ландшафта, след което всички оценки се сумират и се получава оценката на цялостната композиция, изразяваща мнението му относно това каква стойност има показаният ландшафт. Колкото е по-висока обобщената оценка на ландшафта, толкова по-висока стойност за потребителя има той. Анализът на експертната оценка се осъществява чрез следната формула:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n B_{ijk}$$

n - брой елементи на ландшафта;

B_{ijk} - оценка на потребител „k”, относно елемент „i” от композиция на ландшафт „j” ;

A_{jk} - обобщена оценка на потребител „k”, относно композиция на ландшафта „j”.

♦ *Определяне на приноса на ландшафта към елементите на продукта. Една част от елементите на продукта са стойностно изражение на елементите на ландшафта. Чрез експертна оценка се установява кой елемент ка-*

къв принос има при създаването на крайния продукт. Чрез корелационен анализ се установява статистическата значимост на приноса на ландшафта при формирането на продукта. Всеки един елемент на ландшафта се разглежда като независима променлива в корелационния модел, а стойността на туристическия продукт - като зависима променлива, т. е. в този етап се тества основната работна хипотеза на изследването. В корелационния модел всеки един елемент на ландшафта участва чрез оценката, която му е дадена от съответния респондент (B_{ijk}), а стойността на продукта се представя като сумарна оценка (A_{jk}).

♦ *Формиране на модел на продукта.* Чрез реализирането на този етап от изследването се търси отговор на въпроса - Кои елементи на ландшафта и в каква комбинация определят конкурентния продукт „Винен туризъм“. Чрез създаване на модел на продукта в отрасъла се посочват кои са основните конкурентни предимства и как те могат да се използват устойчиво във времето.

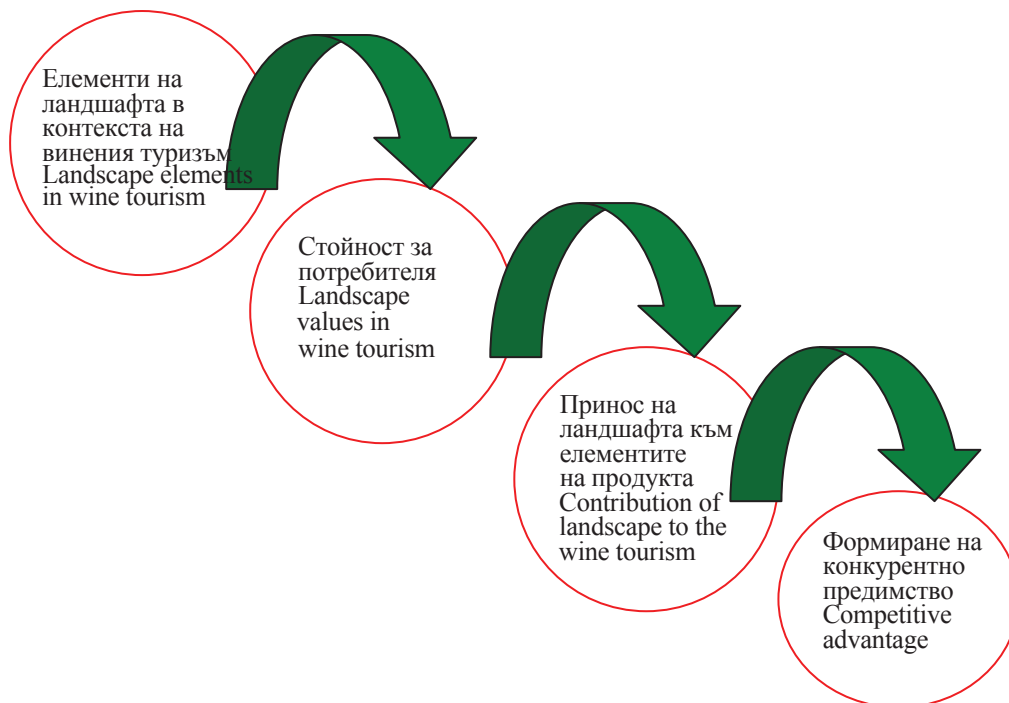
С оглед на това да се установи приносът на ландшафта при формирането на туристи-

ческият продукт е изследвано мнението на 48 посетители на винарски изби от област Пазарджик.

Резултати

Идентифициране на елементите на ландшафта в контекста на винения туризъм

Елементите на ландшафта могат да бъдат обособени в две групи - ресурси и дейности. Потребителите определят следните ресурси: наличието на лозови масиви и осигурен изглед към тях; живописност на пейзажа; тишина и спокойствие на мястото, на което е разположен туристическият обект; наличие на енотека (дегустационна зала); наличие на изградена винарска изба; изба с бъчви; археологически находки; близка дестинация; изградена добра инфраструктура. От друга страна, дейностите включват: съхраняване на традиции и обичаи при производството на вино; разнообразие на предлаганите вина; условия за нощуване; директни продажби на вино. Всички тези елементи на ландшафта се определят като интересни и важни в контекста на винения туризъм, според потребителя.



Фиг. 1. Методологическа рамка на изследването. Адаптиран модел по проект CLAIM
Fig. 1. Methodological approach. CLAIM methodology

Анализ на предпочитанията на потребителите към елементите на ландшафта

Резултатите от проведените фокус групи са поместени на фиг. 2. Експертната им оценка показва, че най-голяма тежест при формиране на стойността на продукта има присъствието на ландшафтни елементи като: живописен пейзаж (средна оценка 1,97); сграда на винарска изба (оценка 1,89) и присъствието на лозя в близост до винарската изба (оценка 1,88), както и предлагането на разнообразни типове вина за дегустация (оценка 1,81). Според участниците във фокус групата живописността на пейзажа се определя като разнообразие на елементите на ландшафта, които са релеф, простор, присъствие на езера и гори в ландшафтната композиция. Потребителите определят с най-висока оценка пейза-

жа в контекста на винения туризъм. Изградената винарска изба, като присъствие в цялостната композиция на ландшафта, също придава стойност на продукта. Потребителите посочват, че атрактивността на винарската изба се определя от архитектурния дизайн, типа строителство (като за предпочитане е винарската изба да е ново строителство), достъпа до избата. Задължително винарската изба трябва да притежава енотека (средна стойност 1,83 при този елемент), където посетителят може да дегустира разнообразни вина. Тези фактори, според потребителите, са най-важните елементи на винарската изба като компонент от цялостния ландшафт. Друг много важен елемент, който трябва да присъства в ландшафта на винения туризъм, според предпочитанията на потребителите, е осигуреният изглед към лозовите



Фиг. 2. Предпочитания на потребителите към елементите на ландшафта
Fig. 2. Consumer preferences to the different elements of landscape

масиви. Според резултатите от експертната оценка (средна стойност 1,88) присъствието на лозовия масив е третият по степен на важност фактор, дефиниращ привлекателността на ландшафта на винения туризъм. Винарските изби, които искат да разнообразят своята дейност чрез предлагане на туристически услуги, е необходимо да инвестират в изграждането на собствени лозя или да осигурят изглед към лозов масив, който се намира в близост до комплекса.

По този начин те имат по-голям шанс да привличат и задържат посетители. Важни характеристики на лозовия масив като елемент на ландшафта са: огромните мащаби на лозята, стигащи до края на хоризонта; прави линии на кордоните с лозя и хълмистият терен, на който са разположени. Всички тези фактори влияят върху атрактивността на лозята като ландшафт. Последен елемент в групата на ландшафтните елементи, които имат високо значение при формирането на стойност, е наличието на разнообразни вина, които се предлагат във винарската изба за дегустация и директна продажба. По-важни характерни черти на изследвания елемент са: атрактивен дизайн на бутилката и етикета, сортовото разнообразие, като потребителите проявяват афинитет към червени вина, произведени от чуждестранни сортове грозде - „Мерло”, „Каберне Совиньон”, „Сира” и др.

Със средно значение при формирането на стойност е начинът, по който винарската изба съхранява и представя местните традиции и обичаи при производството на вино (средна оценка 1,76 за елемента). При този елемент на ландшафта потребителите определят като важни следните характеристики: възможност за участие на посетителя на винарската изба сам да създава продукта вино; предлагане на храни, приготвени по местна рецепта, съпътстващи консумацията на вино.

В групата на елементите от ландшафтната композиция, които имат нисък принос при създаването на крайния продукт, се открояват следните: осигурен достъп до избата с бъчви (оценка 1,69); тишината и спокойствието

на мястото, където е разположена винарската изба (оценка 1,67); близката дестинация на комплекса, в зависимост от локацията на потребителя (оценка 1,64); осигурените условия за пренощуване, които предлага комплексът (оценка 1,61).

Незначителен принос при добавянето на стойност към крайния продукт от гледна точка на потребителя е наличието на: археологически находки в региона, където е разположена винарската изба (оценка 1,4); състоянието на пътната инфраструктура, осигуряваща достъп до винарската изба, както и възможността да се закупи вино на място (1,58). В резултат от извършената експертна оценка може да се заключи, че съчетаването на винения туризъм с историческия няма съществен принос при създаването на крайния продукт, според потребителите. Директните продажби също не са популярна мярка в очите на потребителите при създаване на стойностен продукт.

Тестване на работната хипотеза (измерване на приноса на ландшафта при създаване на продукта)

В предходния етап на анализа установихме кои са най-важните елементи на ландшафта за потребителите на продукт „Винен туризъм”, а именно - живописният пейзаж, присъствието на лозя и сграда на винарската изба в ландшафтната композиция. Чрез експертната оценка се остойносттава приносът на ландшафта при формирането на продукта. В текущия етап от анализа е необходимо да се намерят емпирични доказателства за значението на ландшафта при формирането на стойностен продукт, като се тръгне от потребителските възприятия. От всички предварително определени елементи на ландшафта, които придават стойност на продукта, само за един не се доказва статистическа значимост - присъствието на лозов масив в ландшафтната композиция (виж табл. 1). Регресионният модел показва, кои са елементите на ландшафта, които в най-голяма степен допринасят за атрактивността на винения туризъм. В извършения корелацио-

нен анализ не се установява значителна степен на зависимост, а умерена такава между елементите на ландшафта и стойността на продукта. Според резултатите, поместени в табл. 1, умерено влияние върху атрактивността на продукта имат следните елементи - живописният пейзаж; тишината и спокойствието, която дава локацията на винарската изба; наличието на енотека; сграда на винарска изба, както и на изба с бъчви; разнообразието на предлаганите вина; условията за пренощуване; състоянието на пътната инфраструктура, даваща достъп до комплекса. При тези изследвани връзки стойността на коефициента на корелация е над 0,3. Слабо влияние върху атрактивността на винения туризъм оказват факторите: елемент на ландшафта - изглед към лозовите масиви ($R = 0,2056$) (за този фактор, няма доказана статистическа значимост при проведеното изследване); използването на местни традиции и обичаи при производството на вино ($R = 0,2656$); наличието на археологически артефакти ($R = 0,2376$); близката дестинация на комплекса ($R = 0,1803$); директните продажби на вино ($R = 0,2320$).

Елементите на ландшафта, които играят значителна роля при формирането на крайния продукт, са определени чрез метода на класиране. Всеки елемент на ландшафта, който участва в корелационния модел получава ранг (пореден номер) според показателя „коефициент на корелация“ по низходящ ред. Чрез този подход се разкрива статистически достоверната последователност в предпочитанията на потребителите към характеристиката на ландшафта на винения туризъм. Най-важните по степен на значимост характеристики на ландшафта и на продукта като цяло са:

(1) наличието на изба с бъчви; (2) живописен пейзаж; (3) условията за настаняване; (4) предлаганите разнообразни вина; (5) архитектурният стил на сградата на винарската изба; (6) усещането за тишина и спокойствие, което дава комплексът; (7) състоянието на пътната инфраструктура и (8) наличието на енотека (виж табл. 1).

Формиране на конкурентен продукт „Винен туризъм“

Следващата стъпка на каскадния подход за анализ на влиянието на ландшафта включва съчетаване на особеностите (елементите) на ландшафта в дизайна на продукт „Винен туризъм“. Това ще гарантира постигането на конкурентно предимство на пазара. Въз основа на получените резултати от корелационния анализ се разкриха ключовите ресурси и дейности, които трябва да се осигурят от винарските изби, за да формират конкурентни позиции на пазара. На фиг. 3 е представен модел на конкурентен продукт „Винен туризъм“.

Ключовите ресурси на ландшафта, които трябва да притежава конкурентният продукт, са:

- осигуряването на бърз достъп до комплекса чрез добре поддържана пътна мрежа;
- изглед от комплекса на разнообразен пейзаж, в който да присъстват лозята като ключов елемент на ландшафта;
- винарската изба да притежава атрактивен архитектурен външен вид с енотека и зала с бъчви за съхранение на вината;
- винарската изба да е разположена извън населени места, в тиха и спокойна природна среда.

Ключовите дейности, свързани с туристическия конкурентен продукт „Винен туризъм“, са:

- осигуряване на условия за *нощуване*. По този начин посетителят ще се задържи по дълго в обекта, което при равни други условия дава възможност за генериране на повече приходи от дейността.

- създаване на условия за *дегустация на предлаганите вина*. Това налага предлагане на разнообразни вина от региона, съчетани с местни храни и продукти.

Заклучение

Получените резултати и направените изводи водят до заключението, че ландшафтът играе значителна роля при формиране на конкурентен туристически продукт „Винен туризъм“. Винарските изби, които искат да

Таблица 1. Резултати от корелационния анализ на експертната оценка
Table 1. Correlation analysis of expert evaluation

Независим фактор Independent variable - elements of landscape	Резултативен фактор - стойност на продукта Dependent variable - value of product				
	Коефициент на корелация и ранг Multiple R	Коефициент на определение R Square	Коригиран коэффициент на определение Adjusted R Square	Статистическа значимост Relevance	Степен на зависимост Dependence
Лозов масив Vineyards	0,2056 (9)*	0,0423	0,0355	няма/there is not	Слаба Weak
Живописен пейзаж Pictures landscape	0,4483 (2)	0,2009	0,1953	има/there is	Умерена Moderate
Тишина и спокойствие Tranquility	0,3383 (6)	0,1145	0,1082	има/there is	Умерена Moderate
Енотека Wine restaurant	0,3170 (8)	0,1004	0,094	има/there is	Умерена Moderate
Сграда на винарска изба Building of winery	0,3577 (5)	0,1280	0,1218	има/there is	Умерена Moderate
Изба с бъчви Wine cellar	0,4582 (1)	0,2010	0,2043	има/there is	Умерена Moderate
Традиции и обичаи при винопроизводството Traditions and costumes in wine making	0,2656 (10)	0,0706	0,0640	има/there is	Слаба Weak
Археологически находки Archeological artifacts	0,2376 (11)	0,0565	0,050	има/there is	Слаба Weak
Разнообразни вина Diversity of wines	0,3698 (4)	0,1368	0,1307	има/there is	Умерена Moderate
Условия за ношуване/ Accommodation	0,3932 (3)	0,1546	0,1487	има/there is	Умерена Moderate
Близка дестинация Short destination	0,1803 (13)	0,0325	0,0257	има/there is	Слаба Weak
Добра пътна инфраструктура Good road conditions	0,3359 (7)	0,1128	0,1066	има/there is	Умерена Moderate
Директни продажби Direct sales	0,2320 (12)	0,0538	0,0472	има/there is	Слаба Weak

* номерът в скобите показва поредния номер по низходящ ред според стойността на коефициента на корелация / the number in parentheses indicates the serial number in descending order according to the value of the correlation coefficient

имат конкурентни позиции на пазара, трябва да се съобразяват с потребителските предпочитания и очаквания за разположението на избата в композицията на ландшафта. При дизайн на туристическия продукт „Винен туризъм” е необходимо да се съчетаят елементите на ландшафта по начин, който позволява постигане на уникалност на предлагания продукт. Предложеният модел изисква значителни инвестиции за изпълнението на належащите ключови дейности. За успешната

реализация на модела са необходими усилия по цялата верига от участници в създаването на този продукт. Използването на клъстерния подход при формирането на продукт „Винен туризъм” е предпоставка за постигане на положителни вторични ефекти. Тези ефекти могат да се изразят в съхраняване на местните традиции и обичаи, създаване на условия за увеличаване на заетостта, развитието на лозарството, други видове туризъм, търговия и логистика.



Фиг. 3. Модел на конкурентен продукт „Винен туризъм“

Fig. 3. Model of competitive wine tourism product

ЛИТЕРАТУРА

Димитров, В. 2012. Фактори за разнообразяване и обогатяване на продукта на винения туризъм в България. Сб. Юбилейна научна конференция - „Научните постижения - принос за ефективно лозарство и винарство“, Плевен, с. 255-260

Килимперов, И. 2012. Дизайнът на селския туристически продукт като фактор, подпомагащ постигането на икономическа ефективност. Научни трудове на Аграрен университет - Пловдив, LVI, с. 301-310

Borisov, P., T. Radev, D. Nikolov. 2013. CAP contribution on landscape management in Bulgaria. *Agroeconomia Croatica* 3:2013 (1), pp. 46-52

Brown, G. 2006. Mapping Landscape Values and Development Preferences: a Method for Tourism and Residential Development Planning. *Int. J. Tourism Res.* 8, pp. 101-113

Chen, A., Yue Han, Xiao Tan. 2011. Analysis of Tourism and Landscape Engineering on Real Estate. Impact Based on Correlation. *Systems Engineering Procedia* 1 (2011), pp. 286-293

Derek, B. Van Berkel, Synia Carvalho-Ribeir, Peter H. Verburg, Andrew Lovett. 2011.

Identifying assets and constraints for rural development with qualitative scenarios: A case study of Castro Laboreiro. Portugal. *Landscape and Urban Planning* 102, pp. 127-141

Dissart, J. C. 2007. Landscapes and regional development: What are the links? *Cahiers d'economie e sociologie rurales*, №84-85.

Dissart, J. C., D. Vollet, O. Poulhès, M. Mal-lebay. 2009. The landscape: a regional development factor that spurs territory-specific economic flows? (Cemagref, FR). 1st International Conference on Landscape Economics (Vienna, 2009).

Gupta, V. and G. Mythili. 2009 a. Estimating intangible benefits of improving water quality of Powai Lake in India: A contingent valuation approach. 1st International Conference on Landscape Economics (Vienna, 2009).

Heijman, W. J. M, M. H. Hubregtse. 2003. Regional economic impact of agritourism: method and application to the 12 Provinces of the Netherlands. In: *Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén* (ava) nemzetközi konferencia A konferencia ideje: 2003.

Heijman, W. J. M, M. H. Hubregtse, J. A. C. Ophem. 2002. Non-standard Activities on Farms in

the Province of Zeeland in the Netherlands: an Export Base Approach. *Agricultural Economics*, 48. ISSN 0169-5150, pp. 155-160

Marangon, F., Tempesta, T. 2008. The economic evaluation of the rural landscape in Italy. Third Workshop on Landscape Economics, May 2008 Versailles (Paris).

Romstad, E., A. Vatn, P. K. Roerstad, V. Soeyland. 2000. Multifunctional agriculture. Implications for policy design. Norges Landbrukshoegskole. Institutt for Oekonomi og Samfunnsfag (Agricultural University of Norway, Dept. of Economics and Social Sciences) Aas (Norway).

Todorova, S., D. Lulcheva. 2005. Economics Aspects of Land Fragmentation Impact on Bulgarian agriculture, 40th Croatia Symposium on Agriculture, Opatija, Croatia, pp. 125-127

Trevisan, G., C. Mauracher. 2006. Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto. In Marangon F, ed. *Gli Interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*. Franco Angeli, Milano, pp. 141-159

Vollet, D., M. P. Arlot. 2006. La contribution du paysage au développement régional, analyse á partir des politiques agricoles sur deux territoire de la région Rhône-Alpes. First Workshop on Landscape Economics (Angers 2006).

Waltert, F. T. Schulz, F. Schlápfer. 2009 b. The Role of Landscape Amenities in Regional Development: Evidence from Swiss Municipality Data. 1st International Conference on Landscape Economics (Vienna, 2009).

Waltert, F., T. Schulz, F. Schlápfer. 2009 a. How local landscape resources affect property prices: evidence from a hedonic pricing model. (WSL, CH). 1st International Conference on Landscape Economics (Vienna, 2009).

Zanten, B. at al. 2013. www.claimproject.eu/docup/Deliverable_D3.18_def4.pdf, Claim Project "Supporting the role of the Common agricultural policy in Landscape valorisation: Improving the knowledge base of the contribution of landscape Management to the rural economy". Call identifier: FP7-KBBE.2011.1.4-04.

European Landscape Convention, 2000. Full text of the European Landscape Convention, available

at: <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/176.htm>

European Environment Agency, 1995. Europe's environment: The Dobris Assessment. State of the environment report. December 1995. ISBN: 92-826-5409-5

The Landscape as a Competitive Advantage for Wine Tourism

P. BORISOV **, T. RADEV **, D. NIKOLOV *

* *Institute of Agricultural Economics – Sofia*

** *Agricultural University – Plovdiv*

(Summary)

In recent years there has been significant interest in landscape management as a tool for achieving competitive advantage in a particular industry or economic sector. Proper combination of the realities of the landscape of a region with opportunities for economic development may lead to rapid and multiplier effect. The aim of this study was to analyze the contribution of the landscape in the creation of value in the wine tourism and to provide guidelines for increasing its competitiveness. Main working hypothesis that is put to verification is that the landscape has contributed in creating a competitive wine tourism and it can be used as a source of competitive advantage in the industry. Landscape features that play a significant role in the formation of the final product are determined by the method of ranking. This approach revealed statistically significant consistency in consumer preferences for landscape features of wine tourism.

Based on statistical analysis we construct a model of competitive wine tourism product. Offering competitive wine tourism requires the following combination of key resources and activities: wine cellar with separate testing room and accommodation of visitors, views varied landscape of the complex in which to present the vineyards as a key element of the landscape, providing quick access to the complex, through adequate road network.

Key words: landscape, consumers' preferences, wine tourism, competitive advantage

Статията е постъпила в редакцията на 2.II.2014 г.