



BACCHUS SME- organisational diagnosis and B-learning tool for enhancement of the wine tourism SME

Проучване сред винени туристи Резюме

Разработен от:

Luisa M^a González Rodríguez и Javier Melgosa Arcos
Universidad de Salamanca (Испания)

Участващи партньори:

CDE Petra Patrimonia
Aidlearn, Consultoria em Recursos Humanos Lda
Multidisciplinary European Research Institute Graz
Molise verso il 2000 srl
Universidad de Salamanca
Даком ЕООД



BACCHUS SME 2016-I-FR01-KA202-023903 Erasmus+ KA2 VET

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the

Резюме

Проучване сред винени туристи

1. Въведение

Нуждата от проучването се диктува от контекста на проекта BACCHUS SME, финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящото проучване се основава на необходимостта от изследване на нуждите и очакванията на винените туристи във винените региони в партньорските страни, за да се подпомогнат собствениците на винарни да разработят планове за подобрене на дейността си.

2. Цел на проучването

Получените резултати ще помогнат винарните да планират адекватно обучение на персонала си, за да могат по-добре да отговорят на нуждите на винените туристи. Друга цел е да се предостави информацията на професионалисти и заинтересовани страни как да управляват туристическото направление на дейността си по един по-балансиран и устойчив начин, който да подпомага икономиката в регионите, участващи в проучването.

3. Методология

За целите на проучването е използван въпросник с 25 въпроса, разделени в 4 секции. Въпросникът включва демографски въпроси, въпроси относно мотивацията за посещение на винарните, информационните канали, използвани преди посещението и туристическите очаквания. Проучването е проведено между Януари и Март 2017 в шест страни – Австрия, България, Франция, Италия, Португалия и Испания. Създадена е стандартизирана електронна версия на въпросника с помощта на LimeSurvey и Survey Monkey. На всички участници е изпратен линк към въпросника. Всеки партньор е провел проучване в неговата страна, анализирал е получените данни и е подготвил изчерпателен национален доклад, включващ количествен и качествен анализ на резултатите. Като цяло 396 винени туриста са отговорили на проучването като са предоставили информация за своите навици и опит – 88 са участниците от Австрия, 50 – от България, 56 от Франция, 72 от Италия и 71 от Испания.

4. Резултати и анализ

Резултатите показват, че профила на обичайния турист е мъж, на средна възраст и високо образован. Мнозинството от винените туристи са редовни потребители на вино, които имат сериозен интерес към виното и винената индустрия. Интернет и устните препоръки са най-важните източници на информация, използвана от посетителите преди пристигането им. Когато са на мястото, обаче, те намират информацията от мястото на настаняване, от екскурзоводи и от местните жители. Повечето туристи организират пътуването си без помощта на туристическа агенция. Туристите обикновено посещават директно уебстраниците на винарните при търсенето на винен регион, който да посетят. Ето защо, винарните трябва да се поддържат своите уебстраници, по начин който да предоставя не само добра навигация, но и да е по-фокусиран върху популяризирането на винения туризъм. Данните от проучването показват, че Интернет е най-добрия начин за привличане на винени туристи и за създаване на интерес в тази посока. Получените резултати показват, че има липса на адекватни източници на информация за дестинациите, липса на ефективни указателни табели и необходимост от създаване на стратегически партньорства с други участници в туристически бизнес с цел популяризиране на винения туризъм. Съществуват уникални възможности за туристическите агенции и тур-операторите да комуникират с туристите както на място или преди самото им пристигане като предоставят полезна информация, която би

допълнила преживяването и би елиминирала недоволството или неефективността, свързана с нейната липса.

Услугите във винарната са оценени високо и повечето посетители смятат, че обслужването на клиентите е от решаващо значение за висококачествено преживяване. Те изтъкват важността на контакта с опитни и любезни професионалисти в областта на виното. Основната им мотивация за провеждане на винен туризъм е дегустация на вино, посещение на лозята и избата, както и изучаване на винопроизводството. Други причини са интересът към културното наследство, закупуването на вино и забавлението. Най-малко посочваните мотиви са включването в дейности, свързани с виното и практикуването на спортни и други дейности на открито. Винените туристи изказват желание да придобият знания за виното, да открият нов район и специалитети, тъй като обикновено се интересуват от местната кухня. Комбинацията от местни вина и храни може да бъде истинска добавена стойност и да привлече значителен брой туристи.

Винените туристи обикновено харчат повече пари за настаняване и ресторанти, отколкото за закупуване на регионални продукти, вина или сувенири. Във всички участвали държави, с изключение на Австрия, малък процент от посетителите са останали да пренощуват. Когато са запитани за предпочитанията си относно настаняването, те отговарят, че предпочитат хотели, хотели във винарните и селски къщи. По-голямата част от посетителите изразяват желание да останат в хотел във винарска изба, ако такова настаняване се предлага. Получените резултати показват, че повечето туристи са посетители с кратък период на пребиваване, което има отрицателно въздействие върху изразходваните средства в региона. Само малък процент от анкетираните туристи остават за през нощта, което води до минимално използване на настаняването и други предлагани услуги. Тъй като един от основните мотиватори за посещение в региона е винения и гастрономически туризъм, основна промоционална стратегия за привличане на повече туристи би следвало да се основава на сътрудничеството с ресторантите и установяването на партньорство с други места от интерес за туристите в региона. Хотелите, търговските обекти и занаятчийските магазини могат да предоставят допълнителни мотиви за винените туристи да останат и похарчат повече пари в региона, като по този начин насърчат регионалното икономическо, социално и културно развитие. Чрез предлагане на обиколки с екскурзовод, винени събития и широка гама от дейности, организирани от професионален и гостоприемнен персонал, виненият туризъм може дори да стане още по-привлекателна дейност за всички туристи от всички възрасти.

5. Заключение

Резултатите от проучването предоставят важна информация в маркетингово и управленско отношение, тъй като могат да подпомогнат заинтересованите страни в лозаро-винарския туризъм да разберат по-добре мотивацията на винените туристи. Тези данни биха осигурили подходящи знания за прилагането на стратегия, ориентирана към потребителите, която насърчава цялостното винено преживяване и допринася за привличането по-широк кръг от национални и чуждестранни туристи, както и на по-дългосрочни посетители. Резултатите потвърждават и необходимостта от развитие на винени маршрути около паметниците на културното наследство и природните атракции, така че виненият туризъм да може да се възползва от разнообразието на услуги и ресурси в региона. Също така изглежда, че съществува необходимост от създаване на иновативни и конкурентоспособни туристически продукти, насърчавани чрез адекватни източници на информация и ефективно обозначаване. Освен това получените резултати показват необходимостта от създаване на мрежа за сътрудничество и по-широко взаимодействие между регионалните заинтересовани страни, сектора на хотелиерството и туристическия пазар с цел повишаване на ефективността и конкурентоспособността в

сектора на винения туризъм. Тези констатации потвърждават слабостите, посочени от винените експерти, участващи в фокус групата, проведена в участващите винени региони в страните партньори. Проектът BACCHUS SME може да допринесе за преодоляването на тези пречки чрез разработването на диагностичен инструмент и курсове за обучение, съобразени с нуждите на сектора на винения туризъм.

6. Препоръки

6.1. Информация

- Тъй като повечето туристи използват Интернет, за да организират пътуването си, уебсайтовете на винарските изби следва да бъдат проектирани така, че да популяризират винения туризъм, а не само винените селекции.
- Във всеки регион пресата, специализираните списания, социалните мрежи и средствата за масова информация трябва да се съсредоточат повече върху промоцията на винения туризъм, за да привлекат потенциални туристи в по-широк мащаб.
- Туристическите агенции и туроператорите трябва да разработят подходящи рекламни материали, за да отговорят на нуждата от информация както преди пристигането, така и на място.
- Необходимо е да се използва подходяща маркировка на място, за да се улесни ориентацията на посетителите.

6.2. Промоция и създаване на мрежи

- Препоръчително е лозаро-винарската индустрия в региона да разработи стратегия, предлагаща туристически пакети, които да привлекат по-широк кръг от национални и чуждестранни туристи и включваща интересни дейности, с цел привличане и на по-дългосрочни посетители.
- Заинтересованите страни трябва да осъзнаят, че регионалното сътрудничество и координираното управление могат да стимулират регионалната икономика.
- Необходимо е да се създадат и поддържат стратегически взаимоотношения и партньорства между хотелите и ресторантите, за да се привлекат повече посетители.
- Също така е необходимо да бъде проведено обучение на ръководството на винарните за това как да се подобри и разшири туристическия винен пакет, за да се отговори по-добре на действителното търсене на туристите.
- Винарните трябва да си сътрудничат повече при организирането на специални събития и фестивали на вино с цел привличане на по-голям брой туристи.
- Винарните трябва да инвестират в качеството и марката на своите вина.
- Дегустацията на вино и качеството на виното, които купуват по време на винени обиколки, са от съществено значение за положителното преживяване по време на посещението.

6.3. Обслужване на клиентите

- Тъй като обслужването на клиентите е от решаващо значение за осигуряването на висококачествено изживяване във винарната, то трябва да се счита за конкурентно предимство.
- С оглед на значението, което туристите придават на добре обучения и образован персонал, винарните трябва да инвестират повече средства за обучение на персонала, за да повишат ефективността и конкурентоспособността му.
- Персоналът трябва да бъде обучен така, че да може да предава на посетителите необходимите знания за виното и да обучава адекватно бъдещите потребители на вино.
- Персоналът на винарната трябва да бъде обучен относно виненото наследство, културата и историята на виното.

- Персоналът трябва да получи обучение за развиване на компетентност по чужди езици и дигитален маркетинг.

6. 4. *Иновативни инициативи*

- Повечето посетители изразяват висока мотивация и / или интерес за участие във винен туризъм и за разширяване на познанията си за вината и винопроизводството. Ето защо трябва да се предлагат нови иновационни дейности, които да подобряват техният опит и допринасят за удължаването на престоя им.
- Дейностите трябва да бъдат адаптирани към нуждите, очакванията и мотивациите на туристите.
- В допълнение към основните дейности, винарните трябва да предлагат широк спектър от дейности, които да дават възможност на туристите да участват в производствените процеси, за да развият или засилят лоялността към марката.
- Винарните трябва да си сътрудничат, за да развиват винени пътеки около исторически, културни и природни забележителности в региона, така че виненият туризъм да може да се възползва от едно разнообразие от услуги и ресурси.