



BACCHUS SME

**Въпросник за винарни
Резюме**

Май 2017

Разработен от Даком ЕООД

Настоящото резюме е разработено в рамките на проект "Организационна диагностика и обучителен инструмент за подпомагане на МСП във винения туризъм - VACCHUS SME" финансиран от програма Еразъм+.

Този проект се финансира с подкрепата на Европейската Комисия. Тази публикация отразява гледната точка на авторите и Комисията не носи отговорност за начина на използването на предоставената тук информация.

КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ПРОЕКТА

BACCHUS SME е европейски проект създаден да развива и консолидира професионалните туристически умения в лозаро-винарския сектор, индустрия, която сега предприема първите стъпки да се открие като туристически продукт с голямо значение в икономиките на партньорските страни. Друга цел е да се насърчи организационното развитие на МСП за винен туризъм във винените региони на партньорство.

Проектът BACCHUS SME има за цел да подобри качеството на услугите, предоставяни от малките и средни предприятия в областта на винения туризъм. За постигането на гореспоменатите цели проектът ще разработи аналитичен инструмент за организационна диагностика на винарните. Тя ще ги подпомага чрез дефиниране на нуждите им от обучение и разработване на планове за подобряване на качеството на предлаганите от тях услуги. Инструментът ще улесни и организационното развитие на МСП във винения туризъм в лозарските региони на партньорите.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ПРОУЧВАНЕТО

Проучването е проведено в 6 страни - Испания, Австрия, Италия, България, Франция и Португалия. То е извършено чрез електронен въпросник, качен на LimeSurvey.

- **Испания**

Изследването е проведено от януари до март 2017 г. Общо 86 винарни отговарят на въпросника, което представлява ниво на отговор от 57%. Въпреки това, тъй като 51 от върнатите въпросници са непълни, само 35 са сметени за подходящи за анализа.

- **Австрия**

Австрийското проучване е проведено през февруари / март 2017 г. чрез стандартизиран онлайн въпросник. Той е бил изпратен на 150 представители на винарни, като 31 от тях са попълнили въпросника. Това представлява ниво на участие от 20.7%.

- **Италия**

Изследването е проведено от февруари 2017 г. до април 2017 г., използвайки софтуера LimeSurvey. 56 винарни са отговорили на запитването. Изцяло попълнени са само 32 въпросника, като останалите 23 въпросника са попълнени само частично.

- **България**

Проучването сред винената индустрия в България е проведено в периода 15 февруари - 30 март 2017 г. Линк към онлайн проучването, заедно с кратко описание на проекта, е изпратено до 74 винарни от всички 5 винарски района на България. Получени са общо 32 изцяло попълнени въпросника. Това представлява ниво на получени отговори от 71,11%.

- **Франция**

Проучването е проведено във Франция между януари и април 2017г. Сто представители на винарни са информирани за анкетата чрез електронна поща. Общо 34 винопроизводители са отговорили на въпросника - ниво на отговор от 34%.

- **Португалия**

Изследването е проведено в Португалия по електронен път чрез електронната поща Mail Chimp. То започва на 27 януари 2017 г. и продължава до 9 март 2017 г. Събрани са 78 отговора, като само 31 (39,74%) са изцяло попълнени.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОУЧВАНЕТО В ШЕСТ СТРАНИ (ES, AT, IT, BG, FR & PT)

Анализ на раздел I: ИНФОРМАЦИЯ ЗА ТУРИСТИТЕ – КАК ПРИВЛИЧАТЕ ТУРИСТИ?

Във всички страни винарните дават един и същ отговор по отношение на основния туристически профил: двойки между 35 и 60 години. Вторият най-избран отговор е "Приятелите - група от хора над 35 години". Основната причина за посещение на винарната е, че туристите имат интерес към винения туризъм, но планират посещението си в винарната едва когато са в региона.

Винарните предлагат предимно услуги, пряко свързани с винопроизводството като дегустации на вино, продажба на вино и посещение на избата. Други услуги, които са по-отдалечени от винопроизводството, са по-малко предлагани от винарните - дейности като настаняване, ресторант, продажба на регионални продукти, SPA и др. Въпреки това повечето винарни не предлагат специални промоционални пакети. Трите основни канала, които винарните използват за привличане на туристи, са социалните медии, интернет каналите и препоръките.

Анализ на раздел II: ПАРТНЬОРСКА МРЕЖА В РЕГИОНА

По-голямата част от винарните имат спорадични или дори никакви контакти с други местни доставчици на туристически услуги. Някои винарни споделят, че оставят свои флаери на рецепцията на местни хотели или магазини, но никой от тях няма добре установени партньорски отношения с останалите участници в туристическата сфера. Само по отношение на ресторантите, мнозинството от винарните са установили бизнес отношения, т.е. те предоставят вино за винената листа на ресторанта. Това бизнес партньорство обаче не е развито по-нататък. Понастоящем знанията относно ползите от създаване на партньорска мрежа в региона с местните доставчици на туристически услуги липсват в винарните в изследваните държави.

Анализ на раздел III: МАРКЕТИНГ & РЕКЛАМА

Резултатите от проучванията показват, че винарните разбират ползите от винения туризъм и смятат, че това може да допринесе за увеличаване на техните продажби и печалби. Въпреки това, те не са добре запознати с ползите от наличието на специализирани маркетинг служители и маркетингова стратегия. Освен това не са запознати и с различните подходи на маркетинга. Следователно е необходимо обучението в тази посока.



Анализ на раздел IV: ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Обобщените резултати от проучването от всички участващи страни показват, че повечето винарни имат двуезичен уебсайт, назначен служител за поддържане на виртуалния образ на винарска изба и използват социалните медии (основно Facebook) за популяризиране на услугите си. По-голямата част от персонала на винарната са запознати с използването на ИКТ. Резултатите показват, че макар и винарните да разбират важноста на популяризирането чрез интернет и да са направили някои стъпки в тази посока, те все още не са готови да отделят повече ресурси за това. Така че едно по-задълбочено обучение за ползите и приложението на дигиталния маркетинг би било полезно за винарните във всички страни партньори.

Анализ на раздел V: ЕЗИКОВИ КОМПЕТЕНЦИИ

Резултатите показват, че винарните разбират необходимостта да имат служители с добри познания по английски език и да организират обиколки на други езици (преобладаващо английски). Те имат различни очаквания за необходимостта от знанието на английски от страна на служителите им. Това означава, че английският език е наистина много важен за развиването на успешен винен туризъм. Предоставените отговори показват, че най-добрият подход за разширяване на знанията по английски на служителя е чрез участието им в курс по езика.

Анализ на раздел VI: ОБУЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ

Въпросите за учебната среда, структурата и прилаганите инструменти разделят отговорите на респондентите. Някои от тях изразяват предпочитания за обучение на място в класна стая с учител, докато другите предпочитания са за онлайн курсове. Въпреки това, всички те показват предпочитание към електронна учебна среда. Повечето от тях предпочитат обучение, съобразено със специфичните им потребности, докато някои от тях предпочитат онлайн или кратки модули на хартия. Всички тези предпочитания трудно могат да бъдат комбинирани при създаването на един курс на обучение. Най-добрият вариант да се интегрират всички тези различни желания е подходът на комбинираното обучение. Той съчетава самостоятелните онлайн учебни модули с реални тренировъчни сесии с истински преподавател. Ето защо подходът на комбинираното обучение е най-добрият, който може да бъде приложен при създаването на курс за обучение на персонала на винарните.

Повечето от участвалите винарни се интересуват от обучение как да привличат повече туристи и да търгуват и популяризират по-добре своята марка. Всички винарни са готови да получат допълнителна информация и съвети, които да подпомогнат бъдещото им развитие в сектора на винен туризъм.

Всички изследвани винарни смятат, че са запознати с добрите практики в техния регион и се смятат за сравнително иновативни.

Анализ на раздел ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

Повечето изследвани винарни са малки фирми с по-малко от 50 служители. Те са независими и имат свои собствени марки вина. Всички винарни споделят, че изпитват значителни трудности при намирането на подходящ персонал.

ОСНОВНИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Най-важните изводи, базирани на получените резултати от проведените проучвания сред винарните в шестте партньорски страни, могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Основните винени туристи са хора между 35 и 60 години, пътуващи като двойка или с приятели.
- Повечето от туристите посещават винарната, защото са били в района.
- Основните услуги, предлагани от винарните, са дегустации на вино, обиколки в избата и лозовите насаждения и магазин за вина.
- Винарните не са добре запознати с концепцията за промоционални пакети и някои от тях не предлагат такива. Другите предлагат само пакети за почивните дни и отстъпки от време на време.
- Винарните нямат стабилни партньорски контакти нито с туристически агенции в района, нито с хотели и ресторанти. Те нямат партньорства или контакти с други доставчици на туристически услуги като местни магазини за подаръци, занаятчии, културни обекти, природни забележителности, компании за управление на събития.
- Те обикновено имат един служител, който, наред с други задачи, отговаря за управлението на маркетинга и поддържането на виртуалния образ на винарната.
- Повечето винарски изби нямат маркетингова стратегия.
- Те разчитат на промоционални канали като социални медии (предимно Facebook), интернет сайтове и устни препоръки. Те обикновено имат двуезичен сайт. Те също така предлагат обиколки на английски език.
- Използването на ИКТ във винарните зависи от страната - в някои от тях е добре прието, а в други - персоналът не се чувства добре да работи с ИКТ.
- Повечето винарни считат английския език за важна част от изискванията за работа при наемане. По-голямата част от персонала им говори английски. Те се интересуват от допълнително обучение по чужди езици за своя персонал.
- По отношение на методологията и средата на обучение - някои предпочитат обучение на място, други - онлайн. Винарните предпочитат курс за обучение, който да бъде разработен, така че да отговаря на специфичните им нужди. Те смятат за полезни обучителни курсове за привличане на нови клиенти и за маркетинг.
- По-голямата част от респондентите са малки винарни (до 50 служители), независими и със собствени винени марки.
- Всички винарни потвърждават, че е много трудно да се намерят добри служители.



Website: <http://www.bacchus-sme.eu/>

Facebook: <https://www.facebook.com/BacchusSME/>

Настоящото резюме е разработено в рамките на проект "Организационна диагностика и обучителен инструмент за подпомагане на МСП във винения туризъм - BACCHUS SME" финансиран от програмата Еразъм+.

Пълният доклад е базиран на предоставените шест национални доклада – по един от всяка страна партньор.

Разработеният доклад и резюме към него са крайния продукт от Интелектуален резултат O1 и ще бъдат използвани при разработването на последващите резултати по проекта.

Цялата отговорност за съдържанието в настоящия документ се носи от партньорите по проекта.



Erasmus+