

Strategii de branding/rebranding a unui teritoriu

- Când vorbim despre planificare strategică, **TURISMUL** este tinta preferata, dar competiția în acest domeniu este acerbă.
- Dacă se hotărăște că turismul să fie obiectul planului strategic, evaluarea internă trebuie să facă un inventar al tuturor locurilor publice și private care încurajează și sprijină accesul vizitatorilor, precum și al tuturor resurselor naturale și evenimentelor care atrag, sau ar putea atrage, turiști.
- Trebuie făcută, deci, o analiză realistă a tuturor punctelor forte și slabe ale acestor spații, resurse și evenimente. Cei care fac planificarea trebuie să estimeze cât cheltuiesc turiștii în comunitate, pe ce anume, ce tipuri de excursii se fac în mod obișnuit.
- Condițiile de bază pentru dezvoltarea turismului în țările în tranziție includ cooperarea dintre oficialități și furnizorii privați de servicii de turism și un nivel înalt al cooperării între firmele de turism.

Nevoia de cooperare rezultă din natura competiției din industria turismului și importanța marketingului.

- Într-o țară, fiecare oraș și regiune luptă pentru a atrage atenția turiștilor.
- Numai după ce s-a stabilit destinația turistică, furnizorii individuali de servicii au șansa de a concura între ei pentru a câștiga turiști.
- Cooperarea dintre sectorul public și cel privat este de asemenea necesară pentru a îmbunătăți imaginea mediului înconjurător și pentru asigurarea serviciilor potrivite pentru turiști.
- Dezvoltarea turismului este deci rezultatul eforturilor depuse în cadrul acestui parteneriat.
- Deși turiștii folosesc anumite servicii și spații, ei vor judeca valoarea localității și a regiunii în ansamblu.
- De aceea, o condiție minimă este să existe o coordonare între agențiile de promovare a turismului și asociația furnizorilor de servicii turistice.

Ce înseamnă “planificare strategică” în turism ?

- Planificarea strategică în turism reprezintă o modalitate sistematică de a administra schimbarea și de a construi un consens și o viziune comună a întregii comunități pentru asigurarea unui viitor economic mai bun.
- E un proces creativ de identificare a problemelor critice și de stabilire a scopurilor, obiectivelor și strategiilor credibile care, odată implementate, duc la rezolvarea acestor probleme.
- Provocarea în orientarea procesului de planificare este de a crea o bază rațională pentru a se ajunge la un consens în ceea ce privește obiectivele și strategiile specifice, care pot fi implementate pe parcursul a 3 până la 5 ani, acesta fiind orizontul de timp obișnuit al majorității planurilor de dezvoltare strategică.

Cele 8 etape ale planificării strategice sunt:

1. Organizarea;
2. Radiografierea mediului;
3. Identificarea problemelor critice și stabilirea viziunii strategice;
4. Analiza SWOT: identificarea punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților și pericolelor;
5. Stabilirea scopurilor, obiectivelor și strategiilor;
6. Coroborarea tuturor elementelor – planul strategic;
7. Implementarea planului strategic;
8. Monitorizarea și actualizarea planului.

“Comunitatea ca fundament” al planificării strategice în turism

- Prin aceasta se recunoaște faptul că oamenii care fac parte din comunitate sunt sursa generatoare de acțiune.
- Liderii locali, fie ei din sectorul public sau privat, trebuie să ajungă la un consens în ceea ce privește viitorul economic pe care și-l doresc pentru orașul, respectiv, regiunea lor, și să coopereze pentru a face tot ceea ce este necesar și practic pentru a asigura acest viitor.
- Planul strategic de turism, trebuie să aparțină întregii comunități.
- Dezvoltarea economică se va concentra pe nevoile locale astfel încât oportunitățile de dezvoltare vor fi percepute din perspectiva comunității iar activitățile de dezvoltare vor fi generate din interiorul comunității, de către liderii acesteia.

“Comunitatea ca fundament” al planificării strategice în turism

- În al doilea rând, dezvoltarea economică locală va identifica și stimula folosirea resurselor proprii ale comunității, beneficiind în același timp de resurse regionale, naționale și internaționale, în special de natura financiară, de care este aproape întotdeauna nevoie pentru că implementarea să aibă succes.
- De aceea, programele de dezvoltare economică locală folosesc la maxim resursele umane, organizaționale, de infrastructură ale comunității și acordă o deosebită importanță întăririi capacității instituțiilor locale.
- Această abordare are implicații în ceea ce privește rolul consultanților și mediatorilor.
- Pentru ca un plan să se bazeze într-adevăr pe comunitate, rolul consultantului trebuie să se limiteze la a modera și facilita discuțiile cu liderii comunitari, precum și întreg procesul de planificare.

Ce este “brandul de teritoriu” ?

- Brandul de teritoriu este “inima”, elementul central în procesul de branding, care unește un întreg set de atribute fizice, sociale, psihologice, tradiționale, percepții și credințe asociate cu locul – țară, națiune, regiune sau oras.
- Cu alte cuvinte, brandul de teritoriu este distinctiv prin poziționarea sa în raport cu competiția, prin personalitatea sa, comprimând o combinație unică de atribute funcțional și valori simbolice.
- **Construirea unui brand de teritoriu** este evident un proces deliberat, selectând atributele mai sus menționate și asociindu-le pe acestea cu alte caracteristici pentru a le adăuga un plus valoare
- În ceea ce privește evoluția brandului de teritoriu, brandingul orașului/ destinației precede brandingul de țară fiind nevoie de o abordare oarecum holistică și creativă.

Elementele brandingului de teritoriu

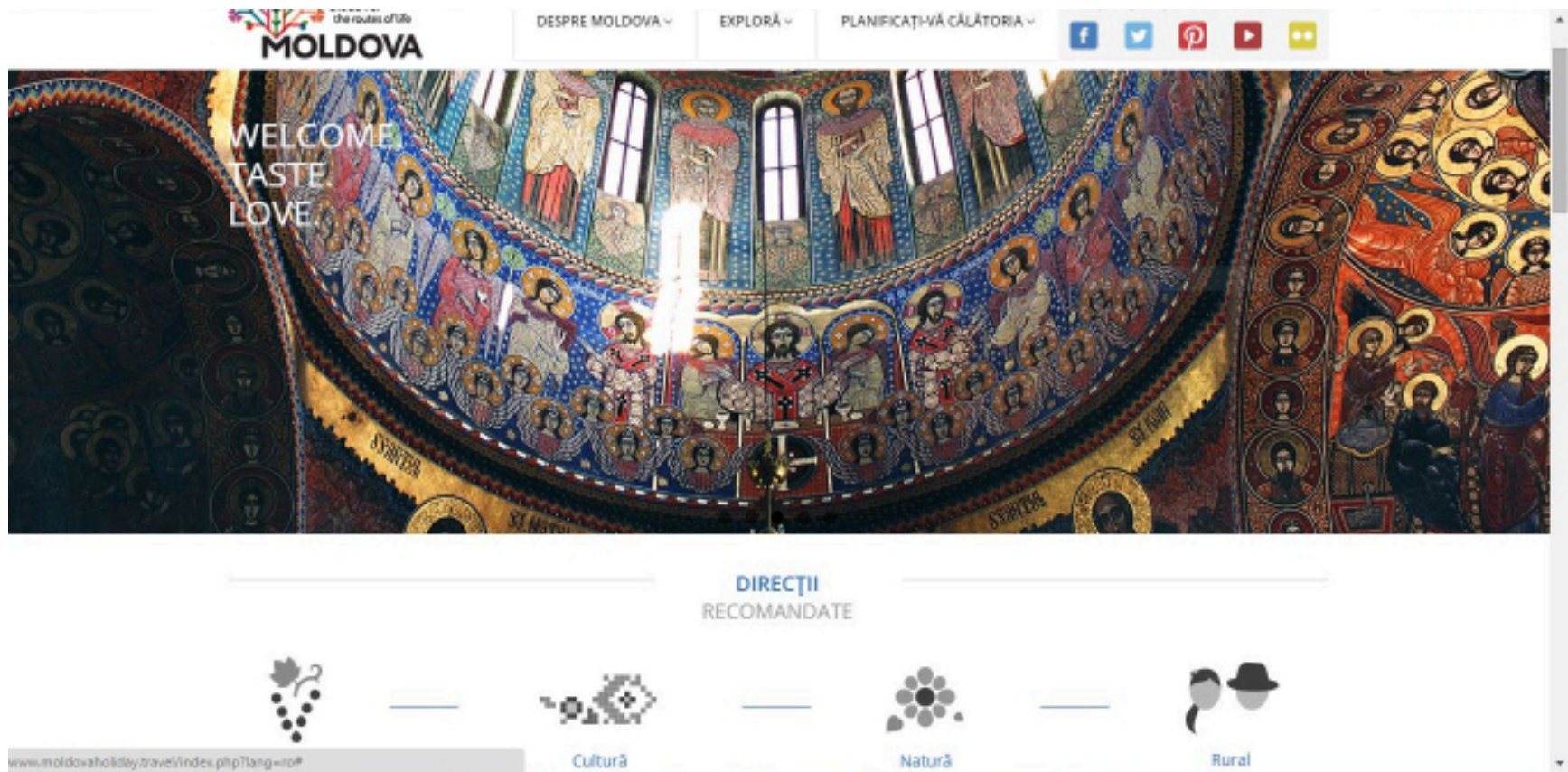
Brandingul de teritoriu este bazat pe 5 aspecte esențiale:

- Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat;
- Folosirea imaginilor este calea prin care reputația este stabilită și înțeleasă;
- Folosirea echității în ideea că reputația este o valoare a unui bun care are nevoie de management;
- A avea un scop, presupunând o dinamică puternică în managementul brandului;
- Folosirea inovării în influențarea părerii publice internaționale;

Aceste aspecte sunt în general văzute de experții din lume ca un punct de pornire pentru cei care fac politica, în încercarea de a construi brandul de teritoriu ca parte **din strategie** .

Moldova-Discover the routes of life

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



The image shows a screenshot of the Moldova tourism website. At the top left is the logo for "the routes of life MOLDOVA". To the right are navigation menus: "DESPRE MOLDOVA", "EXPLORĂ", and "PLANIFICAȚI-VĂ CĂLĂTORIA". Further right are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, and a generic share icon. The main visual is a large, vibrant photograph of the interior of a church dome, covered in intricate frescoes of saints and religious figures. Overlaid on the left side of the dome is the text "WELCOME TASTE LOVE". Below the main image is a section titled "DIRECȚII RECOMANDATE" (Recommended Directions). This section contains four icons with corresponding labels: a bunch of grapes for "Natură" (Nature), a traditional embroidery pattern for "Cultură" (Culture), a cluster of flowers for "Natură" (Nature), and a silhouette of a person wearing a hat for "Rural". At the bottom left, there is a URL: "www.moldovaholiday/travel/index.php?lang=ro#".

Moldova-Discover the routes of life

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



Enjoy Moldova

Pret 285 €/pers

Durata 8 zile



Let's have a cup of wine

Pret 190 €/pers

Durata 4 zile

Toate tururile ▶

INFORMAȚII UTILE

[Itinerarii autonome](#)

[Link-urile site-ului](#)

[Harta site-ului](#)

[Blog](#)

DESPRE SITE

[Despre proiect](#)

[Parteneri principali](#)

[Declinarea răspunderii](#)

E-MAIL DE CONTACT

[✉ info@moldovaholiday.travel](mailto:info@moldovaholiday.travel)

UNDE NE GĂSIȚI

[Flickr](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Pinterest](#)

[Youtube](#)

Acest web-site a fost elaborat cu suportul membrilor Asociației Naționale pentru Turism Receptor



Competitiveness Enhancement and Enterprise Development (CEED) II

This website was developed with the support from the USAID CEED II project. Its contents does not necessarily reflect the views of the USAID or United States Government. Website Legal Disclaimer.

Moldova-Discover the routes of life

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat

The screenshot shows a web browser window with the URL www.moldovaholiday.travel/index.php?lang=ro#. The website header includes the logo "discover the routes of life MOLDOVA" and navigation options: "LIMBĂ" (with flags for Romanian, Moldovan, and English) and "CONTACTE". A search bar is labeled "Caută...". Below the header is a menu with "DESPRE MOLDOVA", "EXPLORĂ", and "PLANIFICAȚI-VĂ CĂLĂTORIA". Social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, and a general share icon are present, along with the text "Găsiți-ne pe rețelele sociale".

The main content area features a grid of seven topic cards, each with a representative image and a label:

- AMPLASARE**: A map of Moldova showing its location in Eastern Europe.
- GEOGRAFIE**: A scenic view of a lake and a forested hillside.
- CLIMA**: A sunset over a body of water.
- DEMOGRAFIE**: Three young people in traditional Moldovan folk costumes.
- ISTORIE**: A stone fortress or castle wall.
- AUTORITĂȚI ADMINISTRATIVE**: The interior of a parliament or legislative assembly.
- ECONOMIE**: A collection of Moldovan banknotes.

At the bottom of the page, there is a section titled "DIRECȚII RECOMANDATE" (Recommended Directions).

Moldova-Discover the routes of life

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



The image shows a screenshot of the website 'discover the routes of life MOLDOVA'. The header features the logo on the left, language options (ROMÂNĂ, ENGLISH, UKRAINEAN) and 'CONTACTE' in the center, and a search bar on the right. Below the header is a navigation menu with three main categories: 'DESPRE MOLDOVA', 'EXPLORĂ', and 'PLANIFICAȚI-VĂ CĂLĂTORIA'. The 'EXPLORĂ' menu is expanded, showing three columns of sub-categories: 'ATRAȚII TURISTICE', 'FESTIVALURI ȘI EVENIMENTE', and 'ISTORII LOCALE'. The 'ATRAȚII TURISTICE' column lists: Artă și divertisment, Vinul, Moștenire culturală, Natura, Bucătăria, Muzică, Rural, Origini etnice, Transnistria, and Itinerarii recomandate. The 'FESTIVALURI ȘI EVENIMENTE' column lists: Artă, Bucătărie, Naționale, Muzică, Rustic, and Sport. The 'ISTORII LOCALE' column lists: Legende, Personalități, and Locuri. Social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, and a general share icon are located below the search bar. The page is decorated with traditional Moldovan folk art patterns on the left and right sides. At the bottom center, there is a section titled 'DIREȚII RECOMANDATE'.

discover the routes of life
MOLDOVA

ROMÂNĂ ENGLISH UKRAINEAN CONTACTE Caută...

DESPRE MOLDOVA EXPLORĂ PLANIFICAȚI-VĂ CĂLĂTORIA

Găsiți-ne pe rețelele sociale

f t p y

ATRAȚII TURISTICE
Artă și divertisment
Vinul
Moștenire culturală
Natura
Bucătăria
Muzică
Rural
Origini etnice
Transnistria
Itinerarii recomandate

FESTIVALURI ȘI EVENIMENTE
Artă
Bucătărie
Naționale
Muzică
Rustic
Sport

ISTORII LOCALE
Legende
Personalități
Locuri

DIREȚII
RECOMANDATE

Moldova-Discover the routes of life

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat

discover the routes of life
MOLDOVA

ROM ENG FRA ESP CONTACTE Caută...

DESPRE MOLDOVA ~ EXPLORĂ ~ PLANIFICAȚI-VĂ CĂLĂTORIA ~

Găsiți-ne pe rețelele sociale

f t p y

INFORMAȚII DE BAZĂ

- Viză și Vamă
- Condiții meteo
- Aspecte financiare
- Limbi
- Siguranță și securitate
- Consulate
- Comodități pentru turiști
- Lista sărbătorilor
- Electricitate
- Telecomunicații

INFORMAȚII DE BAZĂ

- Viză și Vamă
- Condiții meteo
- Aspecte financiare
- Limbi
- Siguranță și securitate
- Consulate
- Comodități pentru turiști
- Lista sărbătorilor
- Electricitate
- Telecomunicații

GHID

- Activități recomandate
- Modalități de acces
- Curse aeriene
- Deplasarea în țară
- Țări mici și mari
- Harta
- Chișinău - Ghid turistic

LOCALURI

- Restaurante
- Cafenele
- Vinotecii
- Restaurante cu specific tradițional
- Viață nocturnă
- Shopping

CAZARE

- Hoteluri în Chișinău
- Hoteluri în Moldova
- Rezervați un hotel

EXCURSII ȘI VACANȚE

- Tur de Chișinău
- Excursii de jumătate de zi
- Aventura
- Excursii vinicole
- Agenții de turism
- Itinerarii autonome
- Călătorii de afaceri

DIRECȚII RECOMANDATE

Moldova-Discover the routes of life

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



Aerotur Moldova



Amadeus Travel



Chateau Vartely



Elit-Tur



Explore-Moldova



OK Travel



Explore Bulgarian Thracian Wine Kingdom

Folosirea imaginilor este calea prin care reputația este stabilită și înțeleasă

Tweet Pin It Like Share

8 Days of Bulgarian Wine and Gourmet Tours by Boiana MG

Struma Valley - **Thracian** Lowlands - Rose Valley - Danubian Plains



"Explore Bulgarian **Thracian** wine kingdom"

Famous Kingdom of Bulgaria Wines

Wine producing in Bulgaria comes from ancient times. The first producers were Thracians - the

8 days / 7 nights thracian 4 of 8

Select arrival date:
Wednesday April 15, 2015

<input checked="" type="radio"/> 2 persons Double occupancy	2,613 USD Total price
<input type="radio"/> 2 persons Single occupancy	2,930 USD Total price
<input type="radio"/> 3 persons Single occupancy	4,142 USD Total price
<input type="radio"/> 4 persons Double occupancy	4,887 USD Total price

Including taxes and fees.

[Send Inquiry >>](#)

[Or directly make an online reservation](#)

 BookCulinaryVacations
Cooking Holidays and Wine Tours

✓ Largest Selection

✓ Friendly Customer Service

Explore Bulgarian Thracian Wine Kingdom

"Explore Bulgarian Thracian wine kingdom"

Famous Kingdom of Bulgaria Wines

Wine producing in Bulgaria comes from ancient times. The first producers were Thracians - the most ancient local inhabitants of these lands. Most of the Thracian world-famous golden treasures consist predominantly of wine vessels. Thracian wine was thick and very strong and Romans and Greeks diluted it with water. Nowadays Bulgaria is a famous wine producer, being among the leading 15 wine producing countries and giving annually about 2% of the world wine production. Each year a Wine Fair is held in the city of Plovdiv and probably one of the most interesting wine traditions that comes from the ancient times is "Trifon Zarezan", celebrated on the 14th of February. In the tour you will taste predominantly Bulgarian wines, made of typical only for Bulgaria sorts of grape.

Vacation highlights

- 7 nights luxury accommodation
- 6 wine tours
- 6 wine tastings
- 7 breakfasts, 7 dinners
- Restaurant trips
- Introduction to Bulgarian wines

🗓️ 6 day(s) with instructions

🗣️ English, Bulgarian



BookCulinaryVacations
Cooking Holidays and Wine Tours

- ✓ Largest Selection
- ✓ Friendly Customer Service
- ✓ No Creditcard Needed
- ✓ No Booking Fees
- ✓ Best Price

Boiana MG

Boiana-MG Travel Agency the best quality for your money. Bulgarian tour operators.

[See all packages from Boiana MG](#)

☎️ + 359 2 955 9237

📍 Sofia, Bulgaria

Contact Organizer

You might be interested in

Explore Bulgarian Thracian Wine Kingdom

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat

Culinary holidays in Bulgaria and wine tours

Learn to cook delicious Bulgarian cuisine. Enjoy taking fun cooking vacations and wine holidays in Bulgaria. Come to Bulgaria for a special cooking holiday in Europe.

[Bulgarian wine vacations](#)

[Wine holidays in USA](#)

[Chilean wine holidays](#)

All categories

European cuisine

Bulgaria

Arrival date

Sort by: [Recommended](#)



8 Days of Bulgarian Wine and Gourmet Tours by Boiana MG

[Boiana MG](#)

Available all year round

from **1,222 USD*** per person

[More Info](#)



9 Days Wine Tours in Plovdiv, Veliko Turnovo, Bulgaria

[Magie Tours](#)

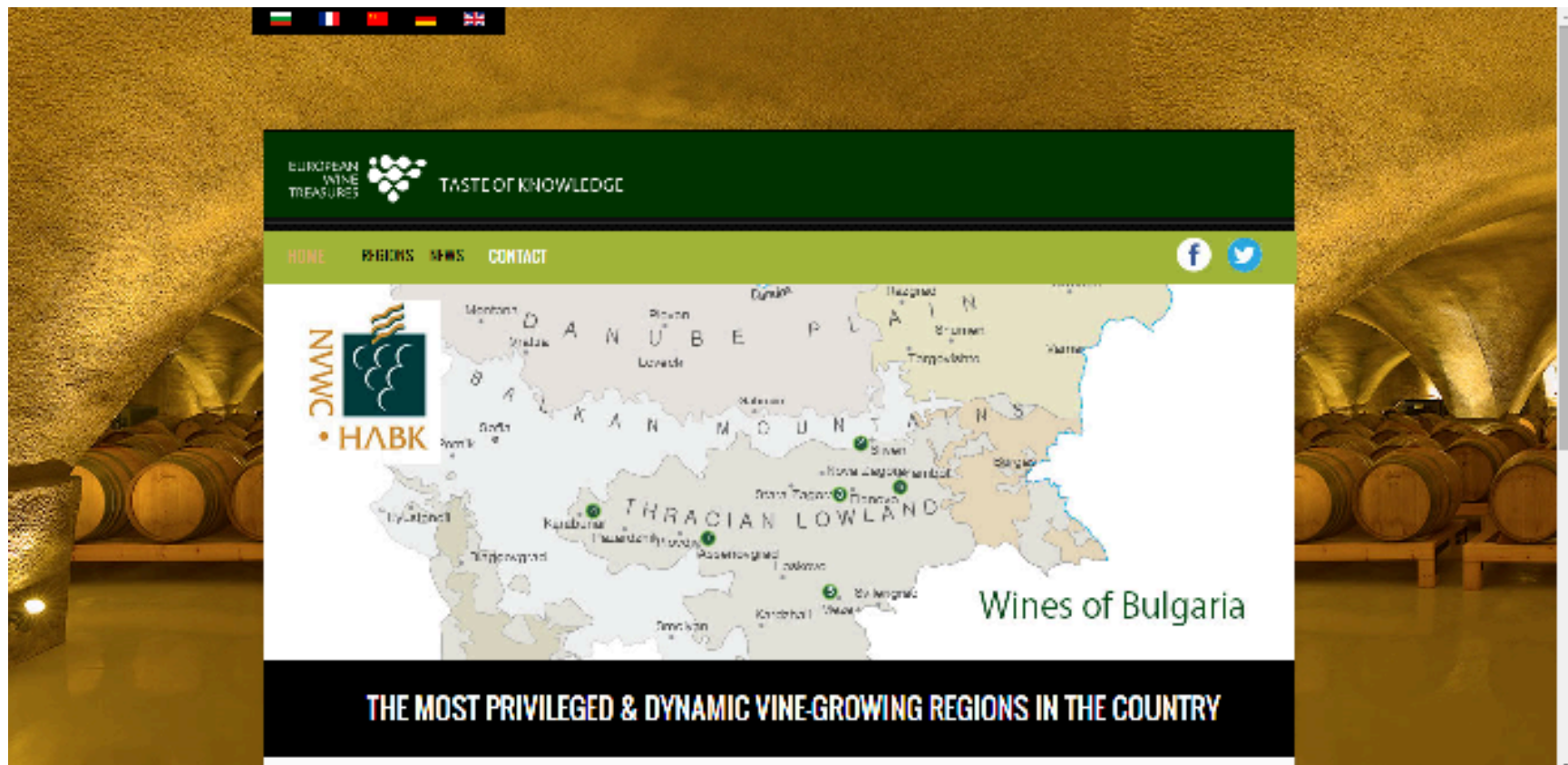
Available all year round

from **823 USD*** per person

[More Info](#)

European wine treasures

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



The image shows a screenshot of a website titled "EUROPEAN WINE TREASURES" with the tagline "TASTE OF KNOWLEDGE". The website features a navigation menu with "HOME", "REGIONS", "NEWS", and "CONTACT", along with social media icons for Facebook and Twitter. The main content area displays a map of Bulgaria's wine regions, including the Danube Plain, Ropotamo, Thracian Lowland, and Rhodope Mountains. The map is overlaid with the logo of the National Wine and Spirit Administration (NWSA) and the logo of the National Wine and Spirit Administration (NWSA) and the logo of the National Wine and Spirit Administration (NWSA). The text "Wines of Bulgaria" is visible on the right side of the map. At the bottom of the page, a black banner contains the text "THE MOST PRIVILEGED & DYNAMIC VINE-GROWING REGIONS IN THE COUNTRY". The background of the website is a photograph of a wine cellar with rows of wooden barrels.

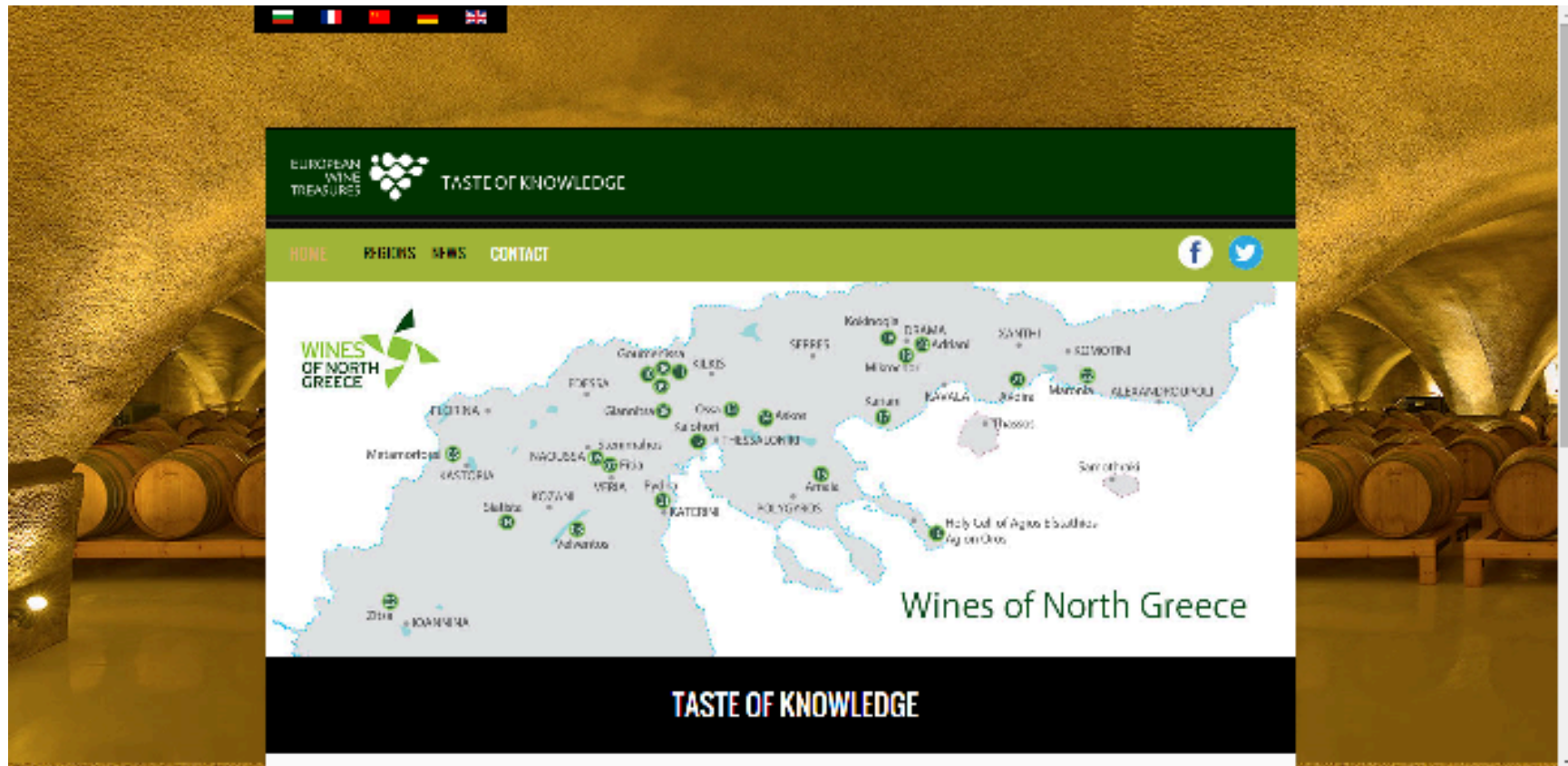
European wine treasures

A avea un scop, presupunând o dinamică puternică în managementul brandului



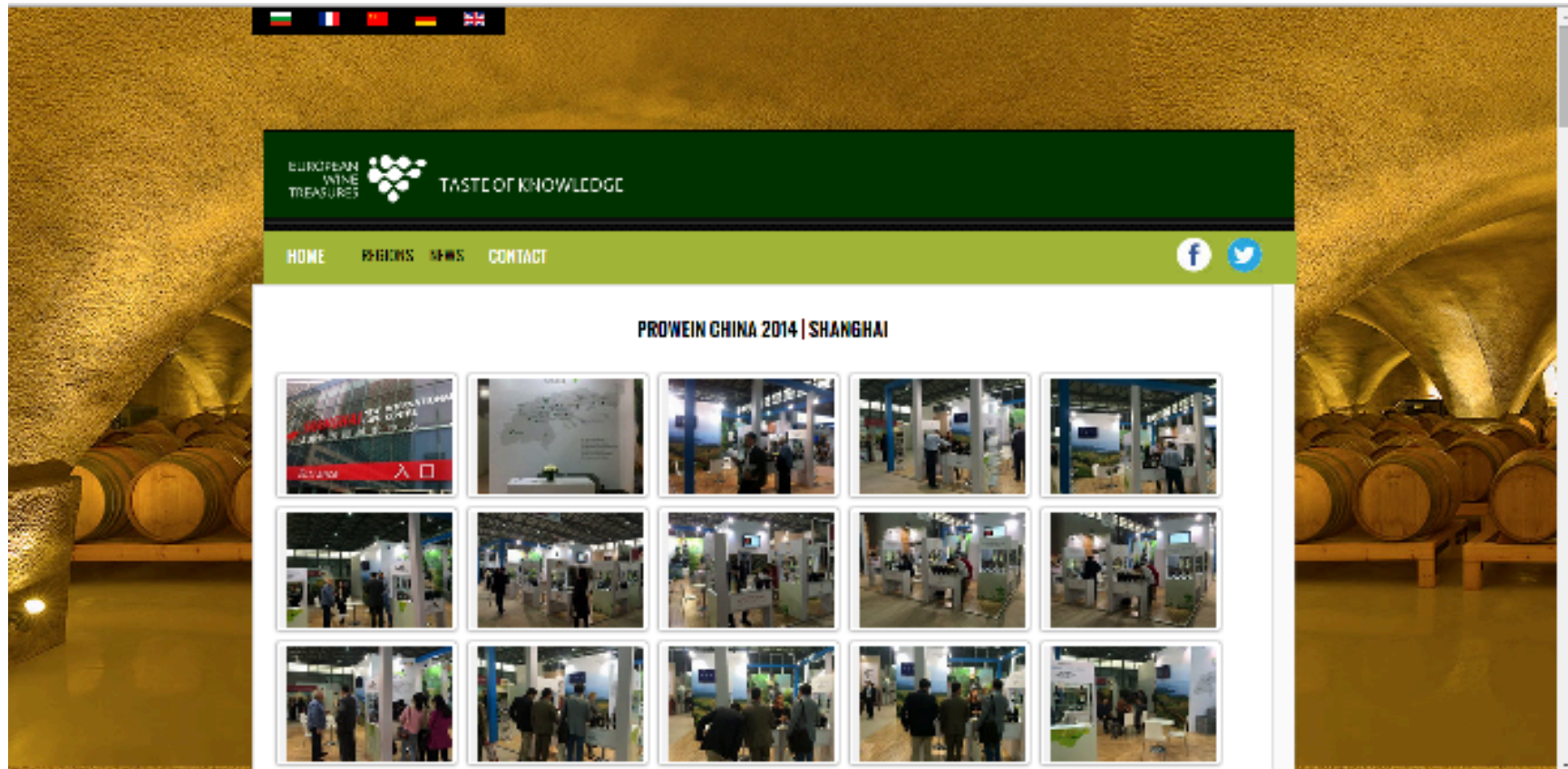
European wine treasures

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



European wine treasures

Teritoriile, zonele, trebuie să comunice cu restul lumii într-un mod clar și coordonat



Wine story BG-RO

Folosirea echității în ideea că reputația este o valoare a unui bun care are nevoie de management



Wine story BG-RO

Folosirea echității în ideea că reputația este o valoare a unui bun care are nevoie de management



The screenshot shows the website for 'Wine Story BG-RO'. The main navigation bar includes links for 'Acasă', 'Programul', 'Organizații', 'Produsele', 'Mai Multe Informații', 'Noutăți', and 'Contact'. The page title is 'Camera Regională Vinivicolă "TRAKIA"'. On the left, there is a logo featuring a cluster of grapes and a diamond shape, with the text 'CAMERA REGIONALĂ A VINULUI ȘI A VINULUI «TRAKIA»' below it. The main content area contains text in Romanian describing the organization's activities and its role in the wine industry in Bulgaria. A small Bulgarian flag is visible next to the text.

Camera Regională Vinivicolă "TRAKIA"

RVWC Trakia este o organizație foarte activă, care lucrează direct cu membrii săi și cu alți parteneri locali și internaționali pentru dezvoltarea continuă a industriei vinului din Bulgaria. Aceste inițiative includ activități locale de promovare, cum ar fi turismul vitivinicol, evenimente speciale și ceremonii ale vinului, precum și activități de promovare legale de toate aspectele industriei vinului în cadrul comunităților europene și altor comunități la nivel mondial.

Camera Regională a Vinului (RVWC) "Trakia" este o asociație profesională care acoperă toate zonele viticole, inclusiv producătorii și comercianții de struguri de vinificație din regiunea de vest Valea Traciei și Valea Transalpinilor. Jurisdicția teritorială a RVWC Trakia include provinciile Pazardzhik, Plovdiv, Stara Zagora și Smolyan. Există peste 5.000 producători de struguri de vinificație și peste 50 de vinificatori înregistrați pe teritoriul RVWC Trakia.

RVWC "Trakia" se concentrează pe promovarea directă a vinurilor de calitate produse de către membrii săi prin intermediul colaborării cu Consiliul bulgar a producătorilor de vinuri de înaltă calitate, "Trakia", având calitatea de partener în



Wine story BG-RO

Folosirea echității în ideea că reputația este o valoare a unui bun care are nevoie de management



The screenshot shows the website for the Association of Wine and Viticultural Products of Dobrogea & Podișul Dobrogei. The header features the 'Wine story' logo in a cursive font. Below the logo is a navigation menu with items: 'Acasă', 'Programul', 'Organizati', 'Produsele', 'Mai Multe Informatii', 'Noutati', and 'Contact'. The main content area is titled 'Asociația Producătorilor de Vin și Produse Vitivinicole Dobrogea & Podișul Dobrogei'. It includes the association's logo, which depicts two swans facing each other with a bunch of grapes between them, and the text 'ASOCIAȚIA DOBROGEA'. The text describes the association's founding in 2002 and lists its members: S.C. MUREFATIAR ROMANIA S.A., S.C. FERMIER MUREFATIAR S.A., S.C. VINURI DOBROGEENE SRI, S.C. FRUMSAT S.A., S.C. VITICOLA S.A., S.C. PIATRA OSTROV SRI, S.C. FRUMIFER MEGIDIA S.A. și S.C. MUREFATIAR INTERNATIONAL TRADING SRI. It also states that the association and its members produce wines with controlled origin (DOC) or geographical indication (IG) from Dobrogea. A section titled 'Podișul Dobrogei' mentions Romania's position as a major European wine producer with a climate similar to France.

Wine story

Acasă Programul Organizati Produsele Mai Multe Informatii Noutati Contact

Asociația Producătorilor de Vin și Produse Vitivinicole Dobrogea & Podișul Dobrogei

ASOCIAȚIA DOBROGEA

Asociația Producătorilor de Vin și Produse Vitivinicole Dobrogea, a fost înființată în anul 2002

În prezent, APVPV Dobrogea are următorii membri: S.C. MUREFATIAR ROMANIA S.A., S.C. FERMIER MUREFATIAR S.A., S.C. VINURI DOBROGEENE SRI, S.C. FRUMSAT S.A., S.C. VITICOLA S.A., S.C. PIATRA OSTROV SRI, S.C. FRUMIFER MEGIDIA S.A. și S.C. MUREFATIAR INTERNATIONAL TRADING SRI

Asociația Producătorilor de Vin și Produse Vitivinicole Dobrogea și membrii săi produc vinuri roșii, albe sau roșe cu denumire de origine controlată (DOC) Murefatar sau indicație geografică (IG) Colinele Dobrogei

Podișul Dobrogei

România este o țară europeană mare producătoare de vin care se află pe aceeași latitudine cu Franța, dar clima este diferită



Wine story BG-RO

Folosirea echității în ideea că reputația este o valoare a unui bun care are nevoie de management



SE 

WineStory

Acasă Programul Organizații Produsele Mai Multe Informații Nouăți Contact

Programul

PROGRAM INTERSTATAL PENTRU PROMOVAREA VINURILOR ÎN ȚĂRI TERȚE (RUSIA, CHINA)

Programul presupune promovarea comună a vinurilor DOP (denumire de origine protejată) și IGP (Indicație geografică protejată) din Bulgaria și România pe piețele țintă din Rusia și China.

Obiectivele programului au drept scop atât informarea cail și promovarea vinurilor europene prin intermediul unor scrii de acțiuni care includ materiale în format electronic și tipărit, participarea la expoziții internaționale, degustări de vinuri, evenimente de PR și publicitate.

Durata programului este de trei ani

 **CAMPANIA NAȚIONALĂ CU SUCCESIVEA UNORINI EUROPEI ÎN RUSIA ȘI ÎN CHINA**    



Thracian Lowland wine

Folosirea imaginilor este calea prin care reputația este stabilită și înțeleasă



THRACIAN LOWLAND WINE
Inspired by Ages

Logo: THRACIAN LOWLAND of Bulgaria WINE REGION

Logo: REGIONAL VINE AND WINE CHAMBER

Logos: European Union, Bulgaria, and other regional wine organization logos.

INVITATION

Regional Vine and Wine Chamber "TRAKIA" cordially invites you to a wine tasting event, promoting the exquisite qualities of the European regional wines from the Bulgarian Thracian Lowlands.

Don't miss the opportunity to taste some of the best European regional wines and to discuss the wine and vine business with professional sommeliers from Bulgaria, leading wine makers and representatives of the Regional Vine and Wine Chamber "TRAKIA".

Along with the superior quality of the wine, the Thracian Lowlands region of Bulgaria is also known for its ancient culture and traditions. Through the outstanding performance of the folklore ensemble "Trakia", the magic of traditional Bulgarian music and dance will come to life before your eyes.

JOIN US ON THE 6TH OF SEPTEMBER AT 3:00 PM IN
Bangkok International Trade & Exhibition Centre
Meeting Room "MR 221"

EXPERIENCE THE THRACIAN SPIRIT

Inspired by Ages

For additional information or RSVP,
please contact: Milena Vassileva, Project Coordinator
e mail: milena@eurapel.com tel.: +359 885 206 407

Or come by the Bulgarian Stand L1
at Food & Hotel Thailand 2013

