



ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ
Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони
Програма за развитие на селските райони 2014 - 2020

Лозарство и винарство: състояние, възможности за добавяне на стойност, европейски стандарти, местна идентичност на продуктите

Проучване и анализ на територията на МИГ Харманли

Този документ е създаден в изпълнение на Споразумение № РД 50-152/21.10.2016 г. за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по подмярка 19.4 „Текущи разходи и популяризиране на Стратегията за водено от общностите местно развитие“ на мярка 19 Водено от общностите местно развитие от Програмата за развитие на селските райони за периода 2014 – 2020 година, подкрепена от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони.

Обединени
Български
Консултанти



United
Bulgarian
Consultants

Юни 2018 г.

Съдържание

I.	Цели и методология на анализа.....	4
II.	Общ преглед на лозаро-винарския сектор.	6
1.	Лозаро-винарството като структуроопределящ отрасъл за България – исторически преглед и през 21 век в рамките на ЕС.	6
2.	Лозаро-винарският сектор през 2017 година	9
3.	Данни на отдел „Агростатистика“ в МЗХГ	10
4.	Райониране – важен фактор за реструктурирането на сектора	10
III.	Европейски стандарти и национални документи	14
IV.	Състояние на лозаро-винарския сектор на територията на МИГ Харманли	18
1.	Лозаро-винарски регион на община Харманли	18
2.	Тероар и предпоставки за развитие на лозаро-винарския сектор на територията на община Харманли	21
3.	Общо състояние на селското стопанство на територията	24
4.	Състояние на лозарския сектор	27
	Производство на грозде	27
	Винарски изби.....	30
V.	Анкетно проучване за нагласите сред местната общност	37
VI.	SWOT анализ.....	47
VII.	Конкурентоспособност, устойчиво развитие и местна идентичност.....	49
VIII.	Добавяне на стойност във винарския бизнес.....	51
1.	Инвестиции в модерно оборудване, внедряване на нови технологии, продукти и процеси, иновации.....	52
2.	Инвестиции в маркетинг	56
3.	Инвестиции в реклама	58
4.	Коопериране и сътрудничество в сектора – вертикално и хоризонтално, кълъстери и регионални марки	60
5.	Преминаване към биологично производство на вино	63
6.	Винен туризъм	65
IX.	Добри практики	68
1.	Гео-вино – Франция – иновация едновременно за потребители и за винопроизводители	68
2.	Ferme Auberge de Trouilles, Франция – вино, лукс и селски туризъм	69
3.	Избата “Tenuta Carretta” Италия – класически винен туризъм, винарската изба като целогодишна туристическа атракция.....	70

4. Cantina Due Palme, Саленто, Пулия, Италия – винарска изба на лозарски кооператив	71
5. Марката Понитрия, Словакия – МИГ са инициатор за създаване на обща марка за няколко продукта	71
6. Проект „Пътят на виното“, България и Румъния – създаване на клъстер и обща маркетингова стратегия, обща марка	72
7. Форлонг (For a long time), Испания – биологично лозарство	73
8. Лозята на семейство Бибеску, Румъния - свързване на винарството с културно историческото наследство, отговорно лозарство	74
9. „Доменииле Остров“ – исторически вина, опазване на културното и на природното наследство, лозарство в защитени местности	75
10. Пътят на виното – винарски маршрути	76
11. Музеи на виното – винен туризъм и опознаване на местната история на виното и традициите	77
12. Сана спа Хисаря - спа и винотуризм	78
13. Белоградчик, България – интегриран туристически продукт, който включва и винен туризм	79
14. Туристическа зона „Дунавските казани“, Румъния – беден регион се превръща във водеща туристическа дестинация - селски туризъм, вино, гурме, екология	80
15. Вино и гурме – Пловдив, фестивален винен туризъм	81
X. Изводи и препоръки	82
1. Обобщени изводи за лозаро-винарския сектор в Харманли	82
2. Препоръки към МИГ:	83
3. Специални препоръки за винения туризъм	84

I. Цели и методология на анализа

Цели

1. Да **повиши информираността** на членовете на МИГ Харманли и на цялата местна общност относно перспективите и проблемите пред развитието на лозаро-винарския сектор на територията, а също и за стратегическите насоки в развитието на лозаро-винарството в ЕС и в България. Да повиши информираността и за конкурентоспособността и устойчивото развитие на селското стопанство във връзка с между-секторното икономическо сътрудничество (земеделие-преработвателна промишленост, лозарство-туризъм, вино и местна културна идентичност), което добавя стойност към местната икономика. Ролята на МИГ е изключително важна за насърчаване на взаимодействието между различните земеделски и неземеделски сектори на територията и за развитие на интегрирани проекти с цел по-добро използване на наличните ресурси. МИГ могат да създадат благоприятни условия за срещи на бизнеса от различни сектори на вътрешно ниво или да инициират такива на регионално ниво със съседни общини с развито лозаро-винарство – работни срещи, семинари, обучения.
2. Да съдейства на МИГ Харманли в реализирането на записаните в Стратегията за ВОМР 2014 – 2020 г цели и приоритети и по-специално за постигането на: **Приоритет 1:** Повишаване на конкурентоспособността на земеделския сектор и предприятията от преработвателната промишленост (вкл. винопроизводство и производство на тахан) с неговите цели: Специфична цел 1 - Да се подобри ефективността на земеделските стопанства в конкурентни за територията отрасли и Специфична цел 2 - Да се модернизира технологичната база и да се внедрят иновации в селските стопанства на територията; **Приоритет 2:** Подобряване качеството на живот и развитие на туризма; **Приоритет 3:** Повишаване на икономическата активност и разнообразяване на неземеделските дейности в местната икономика с неговата Специфична цел 1 - Да се разнообразят възможностите за заетост на населението извън земеделието и **Приоритет 4** Изграждане на териториална идентичност.
3. На базата на събраната в анализа информация да помогне на МИГ Харманли в **изработването на препоръки, методи и подходи за добавяне на стойност** в лозаро-винарския сектор и запазването на местната идентичност. Препоръките могат да послужат и за прецизиране на критериите за избор на проекти, свързани с винарския сектор по мерките 4.1, 4.2 и 6.4 от ПРСР при строга демаркация с Лозаро-винарската програма, както и при мерките за запазване и оползотворяване на културното наследство на територията.
4. Да създаде възможности и нагласи самата МИГ Харманли да участва в различни проекти за обмяна на опит в лозарството и винарството с други местни инициативни групи (вътрешно-териториално и транснационално сътрудничество по мярка 19.3), повишаване на знанията и уменията в областта на лозарството, участие в обучителни и

други проекти. МИГ могат да допринесат за финансирането на проекти, свързани с добавяне на стойност – на индивидуални бенефициенти или интегрирани за територията, или на ниво сътрудничество между няколко МИГ.

5. Да съдейства за Устойчиво развитие на селското стопанство, в т.ч. на лозарството и винарството, а така и на икономиката и на цялата територия на селския район, в който се реализира Стратегията за ВОМР.

Методология:

Съставянето на настоящия анализ се базира на основните характеристики за въздействие на подхода ЛИДЕР и прилагането Стратегията за ВОМР от МИГ Харманли, както и на принципите за насърчаване на конкурентоспособността на селското стопанство, осигуряване на устойчивото управление на природните ресурси и постигането на балансирано териториално развитие на икономиките и общностите, залегнали в новата Програма за селските райони 2014-2020 г.

- Включени са насоките в областта на лозаро-винарството и земеделието от всички стратегически документи на европейско и национално ниво: Национална стратегия за устойчиво развитие на земеделието в България в периода 2014-2020, Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025, трите Програми за подпомагане на лозаро-винарския сектор (2009-2014, 2014-2018, 2019-2023), Програма за развитие на селските райони 2014-2020, Стратегия „Европа 2020“, европейските регламенти в областта на лозарството и търговията с вино, основните принципи на Общата селскостопанска политика и Организацията на Общия Пазар за вино.

- Изследвани са регионалните и общински документи за развитие на територията (областен план за развитие, общински план, СВОМР, общински програми) правени са проучвания на място, анализирани са потенциалите и възможностите на територията за лозарство и винарство, както и за диверсификация на дейностите в сектора, използвани са официални статистически данни от НСИ, Изпълнителна агенция по лозата и виното, Националната лозаро-винарска камара, МЗХГ, Мин. на туризма.

- Проведено е анкетно допитване сред членовете на МИГ и местното население за нагласите и информираността в областта на лозаро-винарския сектор

Методологията се базира на: **анализ и синтез** - анализ на лозарството и винарството на национално, регионално и местно ниво, включително **ситуационен анализ** – мястото на лозарството и винарството в селското стопанство и цялата икономика на територията на МИГ, **синтез** на проблемите и перспективите; **сравнителен метод** – сравнение на лозарството и винарството на ниво ЕС, национално, регионално и територия на МИГ в областта на законодателство, мерки и програми, ограничения, степен на развитие, общи проблеми за решаване; **екстраполация** – на общи проблеми и перспективи на сектора, отразени на местно ниво, на законодателни и бизнес решения и

добри практики от България и ЕС; **анкетно проучване** за нагласите и информираността сред местната общност; **SWOT анализ**, който обобщава силните и слаби страни на територията, както и възможностите и заплахите пред развитието на лозарството и винарството и диверсификацията на отрасъла; **прогнозиране и моделиране** - дефиниране едновременно на предимства и недостатъци, съставяне на препоръки и намиране на работещи модели.

II. Общ преглед на лозаро-винарския сектор.

1. Лозаро-винарството като структуроопределящ отрасъл за България – исторически преглед и през 21 век в рамките на ЕС.

Лозаро-винарският сектор е традиционен отрасъл за България, който има особена значимост в селските райони, тъй като създава заетост, генерира доходи за населението, решава част от демографските проблеми, съдейства за устойчивото развитие на земеделието, диверсифицира местната икономика. В национален мащаб секторът има огромен потенциал за износ и разширяване на пазарите по цял свят, увеличава конкурентоспособността и приходите в цялостната икономиката на страната, подобрява имиджа ѝ в чужбина, подпомага развитието и на други икономически сектори като туризма и хранително-вкусовата промишленост.

Затова и в Националната стратегия за развитие на лозарството и винарството в България 2005-2025 г. се казва, че: „Лозаро-винарският сектор в България има дълбоки корени и голям потенциал със своите характеристики да се впише в модела на сектор, произвеждащ продукт, отговарящ на предизвикателствата на 21-ви век. Виното отговаря на бъдещите изисквания за екологично чиста, здравословна и безопасна за природата стока. Развитието на лозаро-винарския сектор до 2025 година трябва да го превърне от една страна във водещ за националното стопанство, а от друга да осигури автентично място на България на международните пазари на вино и най-вече на общия европейски пазар“.

Лозарството има дълбоки традиции в България от векове – територията е известна с производството на хубаво вино още по време на траките и Римската империя. Първото преброяване на лозовите масиви е направено през 1886 г. – тогава те са били 636 710 дка, а само след около 10 години площта им почти се удвоява до 1 148 230 дка. В периода 1929-1930 г. лозарството в България осигурява поминък на повече от 100 000 домакинства или приблизително 200 000 лозари, които до 1940 г. нарастват на 450 000. През 1939 г. се увеличава износът на български вина за Германия, Чехия и Австрия. От реколта 1938 г. са изнесени 1 млн. литра вино, а от реколта 1939 г. – 9 милиона литра. След 1944-та година земята е национализирана, отрасълът се централизира според плановата икономика, бившите собственици се превръщат в наемни работници или насила са изпратени да работят в промишлеността. Въпреки това, през 50-те години лозарството е регламентирано като приоритетен отрасъл с постановление на Министерски съвет. До началото на 60-те площта на лозята отново се увеличава и

достига 1 950 000 дка, като са внесени нови световноизвестни висококачествени сортове лози - каберне, мерло, мускат отонел, совиньон блан, шардоне, траминер, които започват да подменят местните сортове. Между 60-те и 80-те години на 20 век лозарството е структуроопределящ подотрасъл на селското стопанство, а лозовите масиви надминават 2 млн. дка. В този период България е сред първите 10 страни по производство на винено грозде в световен мащаб - по площ на лозя и по износ на вино, а през някои години е и лидер в производството на десертно грозде за директна консумация. Годишно се произвеждат по 4,5 млн. хектолитра вино, изнасят се 300 милиона бутилки нискокачествени вина в СССР, както и 60-70 милиона висококачествени на Запад, основно във Великобритания. Тъй като контролът на качеството е занижен, изкупната цена на гроздето – определена от държавата, производството – неефективно, потенциалът за износ е ограничен предимно в рамките на СИВ. През 70-те години българските енолози с държавна опека започват да обменят технологичен опит с Калифорния, за да се създаде качествено българско вино и така производството ни постепенно заема по-добри позиции и в много европейски държави, САЩ и Канада. Със своите 212 милиона бутилки, произведени през 1978 г., България се нарежда на четвърто място по производство и на второ по износ (след Франция) на вино в световен мащаб.

След 1989 г. започва постепенното намаление на площите, заети с лозя, както и спад в производството на вино, като причините са най-вече свързани с промяната на собствеността на земите и преминаването от планова към пазарна икономика. Възстановяването на частната поземлена собственост е свързано с раздробяване на масивите - създават се много на брой и малки по размер парцели, което води до неизбежно раздробяване и на производството и влошаване на качеството на обработка на земята. Това рефлектира отрицателно и върху качеството и количеството на произвеждания продукт – няма как да се постигне хомогенност на продукцията и съответно пазарът също се раздробява, независимо дали става дума за сортове грозде или готово вино. Големите винпроми започват да се приватизират или направо фалират, от което губят и производителите на грозде, защото няма кой да изкупува продукцията им. Няма ги и сигурните пазари на СИВ, секторът на винопроизводството започва се променя в глобален мащаб, като в страната навлизат и силно конкурентни вносни сортове грозде и вина на сериозни световни производители, вкл. и нови играчи като Аржентина, Чили и Австралия. Към проблемите на сектора в този период могат да се добавят икономическите кризи и инфлацията през 90-те години, липсата на инвестиции, нежеланието на собствениците да се занимават със земеделие – наследство от насилствената индустриализация на страната по времето на социализма.

Подготовката за присъединяване (вкл. предприєдинителните фондове и по-специално САПАРД) и членството на България в ЕС са следващите етапи, свързани със значителни промени в лозарския сектор. Много български винари и чужди инвеститори успяват да осъществят проектите си за модерни изби и лозя. Това постепенно започна да променя облика на цялата винарска индустрия към по-добро, като постепенно

производството се възстановява до над 100 млн. литра вино годишно. От една страна, субсидирането на земеделието, в т.ч. и лозарството, дава силен тласък на развитието му, но от друга - в сила влизат редица рестриктивни за българските производители стандарти и изисквания към процеса на производство, качествата на крайния продукт и условията за реализацията му на външните пазари.

Липсата на сравнителни предимства води до по-нататъшно модифициране на регионалната структура на лозарството. Така например, между 1998 г. и 2014-та площите, заети от лозя в България, са намалели три пъти – по данни на НСИ от 150 867 хектара до 53 251 хектара. Причините за значителното съкращаване на лозовите масиви са многобройни - от продължаващата поземлена реформа и разпокъсаността на парцелите в страната до неблагоприятната възрастова и сортова структура на насажденията, липсата на достатъчно финансиране за правилни агротехнически мерки, както и някои политически решения в ЕС за сектора.

През 2007 г. Европейската комисия обявява решение за намаляване на лозовите насаждения "на доброволен принцип" с около 200 хил. хектара в рамките на целия ЕС. Само в България и само в периода 2008-2014 г. площта на тези масиви е съкратена с 47 хил. хектара. В същото време от четири години в Съюза се прилага либерализация по отношение на създаването на нови лозови насаждения. ЕК предприема мерки и за защита на пазара от нелоялната конкуренция при вноса от трети страни на продукти на лозаро-винарската индустрия.

Като положителен фактор за развитието на сектора в европейски мащаб специалисти отбелязват и тенденцията винопроизводителите да разширяват бизнеса си, като включват в него и създаването и отглеждането на собствени лозя. Обективно възниква необходимостта от разширяване на инвестициите за възстановяване и обновяване на производствения потенциал в лозарството и изграждане на неговата модерна и конкурентна структура.

Друга тенденция във връзка с намаляването на площите и производството е силно преструктуриране от гледна точка на преобладаващите сортове лози. Например, в периода 2000/2014-та година общо за страната площта на червените винени сортове намалява от 64,7 хил. ха на 20,3 хил. ха т.е. с 68,6%. Площите с червени сортове обаче, намаляват с по-бавни темпове в сравнение с общия темп на намаляване на площите с лозови насаждения и значително по-бавно от намаляването на белите и десертните сортове. Това се дължи на благоприятните почвено-климатични условия за отглеждането на червени сортове в повечето райони, по-високата степен на механизация при обработката им, съществуващите традиции за консумация на червени вина в страната и добрите възможности за реализация на продукцията на външните пазари. Общата площ на белите винени сортове намалява с 81,9%, съответно от 54,9 хил. ха до 9,9 хил. ха през 2014 г. Този темп изпреварва същата тенденция при червените сортове с 13,3%, но е почти равен на спадането при десертните. Известно е, че районите, подходящи за отглеждане на сортове за бели вина, са по-малко на брой и по-ограничени по размери, а особеностите в тяхното производство и съхранение

затрудняват реализацията им на вътрешния и външния пазар. Съществува и силна конкуренция от традиционни производители на бели вина от редица западноевропейски и други държави. За същия период общата площ, върху която се отглеждат десертни сортове, спада със 7,4 хил. ха или с 82,1%. При тези сортове спадът в площите е най-осезаем. Това се дължи предимно на особеностите в технологията на тяхното отглеждане, която е свързана с необходимостта от използването на повече работна ръка. В Южния Централен район, към който спада и Харманли се наблюдава най-силно изразено намаляване на площите на десертните сортове – те са редуцирани от 3808 ха до 682 ха през 2014 г., т.е. с 82%.

Освен намаляването на площите с лозя, влияние оказва и неблагоприятната възрастова структура на лозовите насаждения, голяма част от които според изследванията на отдел „Агrostатистика“ в МЗХ са на възраст повече от тридесет години.

2. Лозаро-винарският сектор през 2017 година

По данни на МЗХГ, изнесени на Световния конгрес по лозарство и винарство, проведен през 2017-та година в София, в момента България е на 23-то място в света по площи с лозя и на 21-во по количествата произведено вино. 7,5 млн. ха са общо площите с лозя по света, като водещи страни по този показател са Испания, следвана от Китай, Франция, Италия и Турция – в тези страни са 51% от всички земеделски площи. И докато в Европа като цяло площите намаляват заради новите правила, от 2012 до 2016 г. е отбелязан ръст в страни като Китай, Чили, Перу, Мексико и Нова Зеландия. Въпреки това най-голяма част - 39% от гроздето се произвежда в Европа, 34% - в Азия и 18,4% - в Америка.

Според изнесените данни от МЗХГ, за 2017-та площта на засадените лозя в България е общо 67 хил. хектара, като малко над 16 хил. са нови насаждения. В страната са регистрирани 3217 лозарски стопанства, от които 263 изби, които произвеждат 160 хил. тона винено грозде или 1,3 млн. хектолитра. 19 нови изби са в процес на изграждане. Износът е 600 хиляди хектолитра, предимно за страни от ЕС, а вносът е едва 50 хиляди хектолитра. Данните за износа на българско вино показват, че то се продава в над 45 държави. Износът в рамките на ЕС е най-много за Полша, следвана от Чехия, Швеция и Великобритания. Извън ЕС вино се изнася за Русия, Китай, Албания, Азербайджан, Австралия, САЩ и Япония. Наблюденията в сектора са, че към Полша и Русия България прави продажби в ниския ценови сегмент, като доминиращ е износът на червено вино. Но пък постепенно започва да расте делът на продажбите на по-скъпи вина на различни пазари, включително в ЕС и държави като Китай, САЩ и Япония. Една четвърт от лозята в България са местни сортове, 55 вина са със защитено географско указание. Приходите на 100-те по-големи изби са 250 млн. лв., като зад граница са продадени около една четвърт от количествата. С това България е осмият най-голям производител на грозде и десетият най-голям на вино в ЕС. Вътрешното потребление на вино е на стойност 150 млн. лв.

3. Данни на отдел „Агростатистика“ в МЗХГ

През 2017 година площите с лозови насаждения в земеделските стопанствата се увеличават с 1.4% спрямо предходната година и са 51 272 ха, като от тях 34 111 ха са реколтирани. Произведеното грозде обаче е намаляло с 5% спрямо предходната година и е . 201.5 хил. тона. В Югоизточния район е произведено 51% от гроздето, а в Южния централен район (към който принадлежи и община Харманли) – 25%. Червените винени сортове запазват доминиращата си роля в структурата на лозовите насаждения. Около 3% от площите в стопанствата са млади, невстъпили в плододаване лозя. В следствие на лоши климатични условия от над 1 389 ха не е прибрана продукцията, а за над 14 хил. ха не са полагани грижи поради икономически и социални причини. Неподдържаните лозя, както и тези на маломерни и разпокъсани парцели, извън земеделските стопанства са 12 680 ха. Общо площите с лозя в България през 2017 г. са 63 952 ха. По данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ) през 2017 г. са създадени около 1 000 ха винени лозя.

Лозята в България за периода 2009 – 2017 година			
Година	Площи с лозови насаждения в стопанствата	Лозя извън земеделските стопанствата	Общо площи с лозя
2009 г.	74 018	27 416	101 434
2010 г.	56 968	25 707	82 675
2011 г.	52 567	25 901	78 468
2012 г.	62 701	14 640	77 341
2013 г.	58 236	4 900	63 136
2014 г.	52 587	10 298	62 885
2015 г.	50 705	12 086	62 791
2016 г.	50 892	12 024	62 916
2017 г.	51 272	12 680	63 952

Източник: МЗХГ, отдел „Агростатистика“ – „Наблюдение на производството на грозде и вино”

Произведеното вино през 2017 година е 1 193 092 хектолитра, като от тях 113 195 хектолитра са произведени в извън промишлени условия.

Разпределение на произведеното грозде – реколта’ 2017 (тонове)	
Общо произведено грозде, от което за:	201 529
Директна консумация	9 872
Преработка, в т.ч. за:	191 657
Винификация в промишлени условия*	165 818
Винификация в извън промишлени условия	24 327
Други продукти	1 512
Произведеното вино в извън промишлени условия	113 195 хектолитра

Данните са от Изпълнителна агенция по лозата и виното и МЗХГ, отдел „Агростатистика“ – „Наблюдение на производството на грозде и вино”

4. Райониране – важен фактор за реструктурирането на сектора

Реструктурирането на лозаро-винарския сектор е една от най-важните и дългосрочни цели, залегнали в Националната стратегия. Като първа задача за изпълнение на визията

е записано „Изграждане на съвременна структура на сектора“, която да осигури ефективно използване на ресурсите. Различията в природно-климатичните условия на отделните области на страната водят до диференциране на параметрите, характеризиращи производствения потенциал на лозарството, както и до наличието на териториални особености в неговата специализация и концентрация. Районирането в лозарския сектор на България е важна предпоставка за развитието на модерно лозарство и повишаване на ефективността на производството и пазарната реализация на продукцията.

Районирането е териториално разпределение на сортовете лози, като целта е да се осигурят добър тероар - най-подходящите почвени, релефни, климатични и стопански условия за отглеждане. Първото съвременно райониране в България е направено през 1951 г., с постановление на МС, съгласно което страната е разделена на Севернобългарски, Рило-Родопски, Подбалкански, Черноморски и Мелнишки винарски райони. През следващите години е осъществено цялостно изследване на лозарските райони, лозовите колекции и почвено-климатичните условия, като са определени най-подходящите сортове за тях. На базата на дългогодишни изследвания на съвкупността от природно-климатични условия, технологични характеристики и агробиологични свойства на лозовите сортове и натрупания опит в процеса на производството на грозде и преработката му във вино са разграничени 4 лозаро-винарски района: Източен, Южен, Северен и Югозападен и общо 116 микрорайона.

Според ДВ бр. 67/16.08.2005, в България са обособени 2 района за производство на регионални вина: **Дунавска равнина и Тракийска низина.**

След започване на реструктурирането на сектора в съвременните пазарни условия, в момента са известни и лозарски райони и микрорайони, свързани преди всичко с разпространението и отглеждането на винените сортове лози, както и със създадената винарска производствена инфраструктура. Лозарските райони са официално дефинирани и в българското законодателство. В Закона за виното и спиртните напитки (2012) понятието "лозарски район" е определено като „свкупност от територии с еднородни и специфични природни условия, с насаждения с характерен сортов състав и технология на отглеждане и с установени лозаро-винарски традиции“. Въз основа на разнообразния тероар обусловен от климата почвите, релефа и разбира се, традициите и обичаите в отделните части на страната, в България има обособени пет официални лозарски района, които се отличават с почти идентични собствени характеристики. Те са:

Северен лозарски район „Дунавска равнина“

Източен лозарски район „Черноморски“

Подбалкански лозарски район „Розова долина“

Южен лозарски район „Тракийска низина“

Югозападен лозарски район „Долината на Струма“



Териториалният обхват на лозарските райони е определен на базата на административно-териториалното деление в страната. Съгласно Наредбата за правилата и изискванията за производството на регионални вина (2002), техните граници могат да съвпадат с границите на административно-териториалната единица, да обхващат повече от една административно-териториална единица или да се отнасят до специфична зона на производство, като поречие или долина на река и др. Точният обхват на лозарските райони е изяснен в Наредбата за условията и реда за създаване и поддържане на регистър на лозарските стопанства и специализирана карта на лозята (2005), където се посочват конкретните общини, попадащи в границите на съответните лозарски райони.

Според съществуващото сега административно райониране на лозарството страната е разделена на шест статистически района (NUTS 2): Северозападен, Северен Централен, Североизточен, Югоизточен, Южен Централен, Югозападен. Община Харманли попада в Южен Централен, който включва областите Кърджали, Пазарджик, Пловдив, Смолян и Хасково. Най-много лозя са концентрирани в Югоизточния район, следван от **Южния централен**, към който принадлежи и община Харманли.

Статистически зони Статистически райони	Площи с лозови насаждения в стопанствата	От тях реколтирани	Относителен дял
България	51 272	34 111	67%
Северна и Югоизточна България	30 637	19 997	65%
Северозападен	5 136	2 785	54%
Северен централен	2 961	1 376	46%
Североизточен	4 262	2 324	55%
Югоизточен	18 278	13 512	74%
Югозападна и Южна централна България	20 635	14 114	68%
Югозападен	3 950	3 520	89%
Южен централен	16 685	10 594	63%

Източник: МЗХГ, отдел "Агростатистика" – „Наблюдение на производството на грозде и вино“, 2017

Такова е и съотношението спрямо реколтираните лозя, както и производството на вино – отново водещи са Югоизточният и Южният централен район, съответно с дял от 51% и 25% от цялото произведено в страната грозде.

Разпределение на реколтираните лозя по статистически райони и зони – реколта'2017					
Статистически зони Статистически райони	Винени сортове	в т. ч. червени винени сортове	в т.ч. бели винени сортове	Десертни сортове	Общо
България	31 985	20 159	11 826	2 126	34 111
Северна и Югоизточна България	19 254	9 379	9 875	743	19 997
Северозападен	2 738	2 048	690	47	2 785
Северен централен	1 303	731	572	73	1 376
Североизточен	2 233	652	1 581	91	2 324
Югоизточен	12 980	5 948	7 032	532	13 512
Югозападна и Южна централна България	12 731	10 780	1 951	1 383	14 114
Югозападен	3 202	3 039	163	318	3 520
Южен централен	9 529	7 741	1 788	1 065	10 594

Източник: МЗХГ, отдел "Агростатистика" – „Наблюдение на производството на грозде и вино”, 2017

Производство на грозде по статистически райони и зони – реколта'2017

	Грозде от лозя				Грозде от асми	Общо произведено грозде
Статистически зони Статистически райони	Винено	Десертно	Общо произведено грозде от лозя	Отн. дял		
България	186 131	14 297	200 428	100%	1 101	201 529
Северна и Югоизточна България	120 453	6 579	127 032	71%	.	.
Северозападен	14 302	184	14 486	8%	.	.
Северен централен	6 607	337	6 944	4%	.	.
Североизточен	14 559	351	14 910	8%	.	.
Югоизточен	84 985	5 707	90 692	51%	.	.
Югозападна и Южна централна България	65 678	7 718	73 396	29%	.	.
Югозападен	19 392	1 648	21 040	4%	.	.
Южен централен	46 286	6 070	52 356	25%		

Източник: МЗХГ, отдел "Агростатистика" – „Наблюдение на производството на грозде и вино”, 2017

III. Европейски стандарти и национални документи

В резултат от процеса на присъединяване на България към ЕС и прилагането на Общата селскостопанска политика (ОСП) са постигнати редица положителни резултати в селското стопанство - извършено е реструктуриране и модернизация на основните сектори, значително нараства обема на произведената продукция, расте концентрацията на производството и производителността на труда. С интегрирането на пазара на храни, напитки и тютюн към европейския пазар, значително нараства външнотърговският оборот и редица сектори, включително и лозаро-винарството разширяват експортните си пазари.

Лозаро-винарският сектор е най-регулируемият земеделски сектор в европейски мащаб. Европейският съюз е в състояние на свръхпроизводство на вино и това е основната причина за общата организация на пазара в сектора. Регулациите засягат както площите и сортовете с лозя във всяка една страна-членка, така и качествените стандарти при производството на вино.

Реформата на площите в ЕС преминава два етапа - регламенти на Общността, свързани с изкореняването на лозови насаждения и строги правила за засаждането на нови през 2007 г. и новата система на ЕС за обща организация на пазарите на селскостопански продукти през 2016 г., която ограничава допълнително създаването на нови лозови насаждения и определя квоти за всички страни в рамките на Съюза. Според новите изисквания годишно ще се дават разрешения за нови насаждения, които не трябва да надхвърлят 1 на сто от наличните площи през предходната година. Това прави около 6000 дка на година до 2019-та при 600 хил. дка лозя в момента. Разрешителният режим ще важи до края на 2030 г. Заедно с Унгария, квотите за България са от най-високите – за сравнение в Германия разрешеното е 0.2 на сто, а в Италия, към която бяха насочени основно новите регламенти - едва 0.1 на сто. От предишния период на ограничение страната ни разполага с „права за засаждане“ на още 200 хил. дка лозя (от общо 800 хил. досега са засадени около 600 хил.) от създадения „национален резерв“, които права се продават на желаещите земеделски производители срещу минимална такса от 1.50 лв. на декар. Много важно за бранша е и разрешаването на т.нар. „трансфер на лозя“ - ако даден производител има нова земя за лозови насаждения, макар и да няма право да увеличава площите, той може да изкорени изтощените стари насаждения и да засади млади лози на друг терен - с по-добри характеристики като почва и климат. За да се следи дали всички изисквания се спазват, в България се поддържа **лозарски регистър**.

Действащият в момента европейски регламент е **Регламент (ЕС) № 1308/2013** на Европейския Парламент и на Съвета от 17 декември 2013 г. за установяване на обща организация на пазарите на селскостопански продукти и за отмяна на регламенти (ЕИО) № 922/72, (ЕИО) № 234/79, (ЕО) № 1037/2001 и (ЕО) № 1234/2007. У нас регламентът е отразен в **Наредба № 9 от 26 май 2016 г.** за условията и реда за издаване на разрешения за засаждане на лозя. *(В сила от 15.06.2016 г.)*

Въвеждането на Общата организация на пазара в сектор „вино“ въвежда и запазва установени политики за качество, повишаване на конкурентоспособността и пазарната

ориентация на стопанствата, защитата на природните ресурси и околната среда, устойчивото развитие на земеделието и регионите. Основният регламент, който определя организацията на пазара на винено грозде и вино е **Регламент (ЕО) №479**, който изменя регламент (ЕО) №1493/1999. Главната му цел е да се повиши конкурентоспособността на винопроизводителите от Европейската общност и да се повиши репутацията на качествените вина от Общността. Важно място в този регламент заемат мерките, които насърчават развитието на конкурентоспособността като част от национални програми за подпомагане. Допълнителни възможности за финансиране на лозаро-винарския сектор се дават и с други два регламенти - **1346/2005** г. за подпомагане на промоционални програми за земеделски продукти, изнасяни в трети страни и **1071/2005** г. за подпомагане на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти, предназначени за вътрешния пазар на ЕС. Тези регламенти са в основата на националните програми за подпомагане.

Европейските регламенти и правилата за засаждане на лозя и производството на вино у нас са застъпени в **Закона за виното и спиртните напитки** (в сила от 16.09.2012 г., Обн. ДВ. бр.45 от 15 Юни 2012 г., изм. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013 г., изм. и доп. ДВ. бр.26 от 21 Март 2014 г., изм. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.61 от 11 Август 2015г), който налага определени стандарти при производството и търговията с вина, както и контрола върху тяхното спазване. С готвените през 2018 г. промени в Закона се цели пълната хармонизация на сектора със законодателството на ЕС – уреждат се условията и реда за издаване на разрешения за засаждане на нови лозови насаждения и за презасаждане, облекчават се редица административни процедури, засилва се качественият контрол по отношение на виното, лозаро-винарските продукти, плодовите вина и оцета. Предвижда се всички изби и казани да бъдат свързани в обща информационна система, която ще работи в реално време. Промените имат за цел и да се разшири пазарът на българско вино в рамките на единния пазар на ЕС и по света, да се създаде по-ясен, опростен и ефикасен лозаро-винарски режим, както и да се постигне прозрачност на качеството и честна конкуренция при производството на грозде, вино и спиртни напитки.

Значимостта на лозарството за икономиката на страната намира проявление и в провежданата политика на държавата. С приемането на **Национална стратегия за развитие на лозарството и винопроизводството 2005-2025 г. и Национална стратегия за устойчиво развитие на земеделието на Р. България 2014-2020 г.**, държавата декларира важността на сектора за земеделието.

Националната стратегия за развитие на лозарството и винопроизводството 2005-2025 е основен документ, който определя рамките за развитие и подпомагане на сектора. Основният проблем, който стои пред страната, е реструктурирането, а на по-късен етап и обновяването на лозовите насаждения. Като основен фактор за запазване и поддържане на пазарните дялове е посочено подобряването на качеството на предлаганото вино и неговата реклама. На база цялостен анализ на силните и слаби страни на лозаро-винарството, в нея са залегнали три приоритета, разпределени в три условни етапа:

Първи етап - 2005-2010 г. - изграждане на съвременна структура на сектора

Втори етап - 2011-2018 г. - експанзия на лозаро-винарския сектор

Трети етап - 2019-2025 г. - утвърждаване на автентичен образ на българското вино на националния и международния пазар.

На тях съответстват и мерките в трите **Национални програми за подпомагане на лозаро-винарския сектор** (2008/2009-2013/2014-2020/2019-2023), които предоставят и нови възможности на българските производители да се възползват от значителни финансови средства за инвестиции, за обновяване и реструктуриране на лозята и подобряване на методите и технологиите в лозарските стопанства и др.

Новата Национална програма за подпомагане 2019-2023 г. е с общ бюджет от близо 134 млн. евро. Въз основа на направения анализ се идентифицират няколко области за интервенция, обуславящи и стратегическите цели:

- Подобряване на конкурентоспособността и устойчивостта на лозарските стопанства чрез подобряване на възрастовата и сортовата структура на насажденията, с оглед отговаряне на търсенето и изискванията на пазара, и подобряване на техниките за управление за оптимизиране на производствените разходи;
- Подобряване на адаптивността на производителите на грозде към загубите на доход и подпомагане на управлението на риска, чрез насърчаване на застраховането на реколтата;
- Подобряване на конкурентоспособността и адаптивността на пазара и повишаване на жизнеспособността на винарските предприятия, чрез инвестиции в технологично обновление;
- Подобряване на конкурентоспособността на винопроизводителите на международния пазар, чрез дейности за популяризиране.

Съответно на тези цели, за новия програмен период са предвидени приеми на проектни предложения по четири мерки – „Популяризиране на пазарите на трети държави“, „Реструктуриране и конверсия на лозя“, „Застраховане на реколтата“ и „Инвестиции в предприятия.

Отново най-много средства има по схемата за реструктуриране и конверсия на винени лозя, която позволява с европейско финансиране да бъдат подменени насаждения в страната. От общо заложените 133.8 млн. евро за цялата програма над половината ще отидат за тази цел - 76.31 млн. евро. Схемата, по която имаше финансиране и при предходните две програми за сектора, цели да подмени поне 8% от общите лозови насаждения в страната, като поне в половината от тях трябва да се приложат и техники за по-добро управление. Така според програмата през периода до 2023 г. кандидатите ще могат да получат до 3 млн. лв. подпомагане по схемата.

С по-голям бюджет е и схемата за инвестиции в предприятия от винарския сектор. За целта са заделени 42.5 млн. евро, които могат да бъдат ползвани за закупуване на машини и оборудване за преработка. В програмата е заложено по схемата да бъдат подпомогнати минимум 60 проекта при общо 260 винарски компании в страната.

Заложена е максимална сума за един проект от 600 хил. евро, а най-голям приоритет ще имат предложенията, внедряващи системи за енергийна ефективност.

След като в предходната лозаро-винарска програма нямаше отделен ресурс за застраховане на реколта, тази схема за подпомагане ще бъде стартирана отново от 2019 г. За периода до 2023 г. по нея са отделени 5 млн. евро, като целта е да бъде защитена от рискове поне 5% от площта на лозовите масиви в страната. Разписаните правила предвиждат да се покриват 80% от разходите за застрахователните премии срещу загуби от неблагоприятни климатични условия като слана, бури, градушка, замръзване, проливен дъжд, суша. За друг тип природни бедствия по програмата ще може да бъдат финансирани 50% от застрахователна премия. Толкова ще е подпомагането и за застраховка на реколтата срещу загуби, причинени от животни, болести по растенията и др.

Действащата и при предходната програма схема за популяризиране на вина на външни за ЕС пазари ще продължи и в периода между 2019 и 2023 г. За целта ще бъдат отделени 10 млн. евро. Вината ще могат да бъдат рекламирани на целеви пазари, смятани за перспективни за повишаване на износа, сред които са Китай, Япония, Виетнам, Сингапур, Тайланд, Малайзия. В групата от 15 държави попадат още Русия, Беларус, САЩ, Бразилия, Мексико и др. По тази схема ще може да бъде отпускано финансиране от максимум 4 млн. лв., ако кандидатът е професионална организация, или 1 млн. лв., ако става дума за дружество. Средствата могат да бъдат използвани за рекламни акции, участия в изложения, провеждане на презентации, дегустации и др.

Лозаро-винарските програми на ЕС са сред т.нар. тематични програми за подпомагане на определени отрасли, свързани с общата организация на пазарите на селскостопански продукти. В своята програма всяка държава може да избира измежду предварително заложените схеми за подпомагане. Така например за периода след 2019 г. има още четири схеми, които е възможно да се прилагат, но не са избрани от България - инвестиции в иновации, взаимоспомагателни фондове, дестилация на вторични продукти.

Програмата за подпомагане на лозаро-винарския сектор се прилага от **Министерство на земеделието, храните и горите**. Органите за контрол в тази област са: „**Изпълнителната агенция по лозата и виното**“, „**Националната лозаро-винарска камара**“ и „**Националният институт за изследване на виното и спиртните напитки**“.

Държавният контролен орган в сектора е **Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ)** към МЗХГ. Тя следи за спазването на изискванията на Закона за виното и спиртните напитки, контролира автентичността на продукта, дали това, което е записано на етикета, е вярно по отношение на алкохолно съдържание, сорт, захарно съдържание и т.н. ИАЛВ управлява лозарския потенциал на страната и упражнява контрол върху правата за засаждане на нови лозя, презасаждане и изкореняване на лозови насаждения. Агенцията контролира винопроизводителите при прилагането на разрешените енологични практики, условията за производство на регионалните и качествените вина, спазването на изискванията за представяне на вината и продуктите

от грозде и вино. Осъществява също физико-химични и микробиологични анализи на вина и спиртни напитки.

Лозаро-винарският сектор е един от първите, за които нормативната уредба предвижда висока степен на саморегулация. Най-голямата организация в България, обединяваща на професионална основа всички, заети в лозарството и винарството е **Националната лозаро-винарска камара**. Учредена е през февруари 2000 г., а мисията ѝ е да защитава професионалните интереси на своите членове, качеството, автентичността и произхода на виното. Нейните 6 регионални звена – „Тракия”, „Мизия”, „Югоизточно Тракийска”, „Черноморска”, „Южно Черноморие” и „Пирин”, със съответни седалища в Пловдив, Плевен, Сливен, Варна, Бургас и Сандански, са уникални по своя правен статут неправителствени организации, призвани да работят за развитието и конкурентоспособността на лозарството и винарството в страната. За първи път държавата предоставя част от своите правомощия на неправителствения сектор. Дейността на лозаро-винарските камари се регламентира от Закона за виното и спиртните напитки. Съобразно клаузите му те издават сертификати за произход на качествено вино и автентичност на гроздова ракия и бренди и формират дегустационни комисии за извършване на задължителен органолептичен анализ. От своя страна НЛВК изготвя стратегия за развитие на лозарството, винарството и осъществява политиката в този сектор. Държавните контролни органи и НЛВК си сътрудничат и взаимно се информират за резултатите от контролната си дейност.

IV. Състояние на лозаро-винарския сектор на територията на МИГ Харманли

1. Лозаро-винарски регион на община Харманли

Според Европейската класификация на териториалните единици за статистически цели NUTS 2, използвана и от отдел „Агростатистика“ а МЗХГ, област Хасково и съответно община Харманли попадат в **Южен централен район** (заедно с областите Кърджали, Пазарджик, Пловдив и Смолян).

Отглеждането на лозя и производство на вино в Южен централен район са традиционен поминък на местното население още от древността и се базират на подходящите климатични и природни условия - релеф, почви, води, както и на наличния производствен потенциал, инвестициите в последните години, включително и по линия на европейските програми, и на все по нарастващата квалификация на заетите в сектора. Лозаро-винарството е приоритетен, структуроопределящ и експортно ориентиран сектор в икономиката на района.

Големият дял на лозовите насаждения в площта на трайните насаждения - 63% за 2017-та година показва високата лозарска специализация на региона. Делът на реколтираните площи за същата година е най-висок за страната - 1 065 ха.

Според проучването на МЗХГ „Структура на лозята в България“ стопанствата, отглеждащи винени сортове лозя в България са 47 179, като най-голям брой от тях са концентрирани в Южния централен район - 27% от всички стопанства, следван от Югоизточния район с 25% от всички стопанства. Водещата позиция на района по брой регистрирани производители на грозде и вино е свидетелство за неговата лидерска роля в производството на вино. В района през последните години се наблюдава и тенденция на запазване и постоянно увеличаване на общата площ на земите заети с лозя. По отношение на площите с лозови насаждения, вкл. площите за производство на посадъчен материал, отново най-големи са те в Южния централен район – 29% и в Югоизточния район – 34%. В разглеждания период до 2017-та намалява относителният дял на площите с десертни сортове, което се дължи предимно на по-трудоемкото му и ресурсно от финансова гледна точка отглеждане, на загубата на външни пазари и ниските изкупни цени. Структурата на плододаващите лозя показва значителен превес на площите заети с винени сортове пред тези с десертни сортове, като се наблюдава и известно преструктуриране между производството на червени и бели вина - червените винени сортове грозде продължават да заемат основно място в реколтираните площи заети с винени сортове в района, като едновременно е налице и значителен ръст на реколтираните площи заети с бели винени сортове. Такова е и съотношението в област Хасково и съответно – община Харманли.

Площи с винени сортове лозя в област Хасково

Винени сортове лозя	Площи (ха)	Винени сортове лозя	Площи (ха)
Общо	6 886		
Бели винени сортове	1 366	Червени винени сортове	5 520
Мискет червен / Misket cherven	359	Мерло / Merlot	3 456
Димят / Dimyat	256	Каберне Совиньон / Cabernet Sauvignon	957
Шардоне / Chardonnay Blanc	246	Сира / Syra, Syrah	313
Ркацител / Rkatsiteli	177	Памид / Pamid	267
Совиньон Блан / Sauvignon blanc	92	Мавруд / Mavrud	135
Мускат Отонел / Muscat Ottonel	59	Каберне Фран / Cabernet Franc	122
Вионие / Viognier	49	Кот / Cot	61
Тамянка / Muscat A Petits Grains Blancs	45	Рубин / Rubin	41
Траминер / Traminer Rot	21	Пино ноар / Pinot Noir	29
Семион / Semillon	19	Евмолпия / Evmolpiya	27
		Пети вердо / Verdot Petit	20
Други бели винени сортове	43	Други червени винени сортове	92

Източник: ИАЛВ, Лозарски регистър

Съгласно приложение № 4 от Наредба № 12 от 19 октомври 2005 г. за условията и реда за създаване и поддържане на регистър на лозарските стопанства и специализирана карта на лозята в България са създадени 5 лозарски района, които обединяват по няколко административно-териториални единици по NUTS 2, тъй като отчитат общи специфики на тероара като климатични условия, големина на лозарските стопанства, сортове и видове вина, традиции в производството и т.н. Според тази класификация, област Хасково и съответно община Харманли попада в **Южен лозарски район**

„Тракийска низина“, който обхваща общините около областите Пловдив, Хасково, Пазарджик, Стара Загора, Сливен, Кърджали, Ямбол и съвсем формално Смолян. Както вече се отбеляза, в района почвите и климатичните условия са подходящи за отглеждани предимно на червени сортове грозде, но добре виреят и някои бели. В този регион се отглежда и уникалният български сорт мавруд. Името „Тракийска низина“ идва от това на Горнотракийската низина, която е част от историко - географската област Тракия — люлката на винопроизводството на Балканите.

Поради големината на територията и малките, но съществени различията в релефа и климатичните условия, районът се разделя на три по-малки части. Горнотракийската низина съвсем естествено се поделва от Чирпанските възвишения и Драгойновските височини на 2 части - Източна и Западна. На юг от тях и на изток от величествените Родопи се простира планината Сакар, която заедно с Източно-родопското предпланинско стъпало съвсем заслужено може да бъде определена и като самостоятелна единица. Територията на Източната Горнотракийска низина обхваща Старозагорското поле и Сливенското поле. Западната Горнотракийска низина включва Пазарджишко — Пловдивското поле като на юг е планината Родопи, а на север Средна гора.

Територията на община Харманли се намира в третия подрегион - Сакар и Източно-родопското предпланинско стъпало. В последните няколко години именно този район е сред най-интересните за отглеждане на лозя и създаване на нови изби в България. Разположен е от двете страни по долното течение на река Марица. На запад се намира Източно-родопското предпланинско стъпало, а на изток – планината Сакар. В тази част терените са невероятно разнообразни и отлични за отглеждане на прекрасно грозде. Лозята около Харманли, Любимец, Свиленград, Ивайловград и Стамболово от векове се славят с разкошните си червени вина. Тук се правят едни от най-добрите и качествени вина от сорта мерло.

Сакар е куполообразна гранична планина в Югоизточната България. Намира се в близост до реките Марица, Тунджа, Соколица и Сазлийка. Античното ѝ име е Мастейра, превеждано като „Свещена“. Релефът ѝ се формира предимно от хълмисти поляни. Земята е песъчлива, камениста и бедна, но отлична за отглеждането на качествено грозде. Планината е известна с изобилната си и разнообразна флора и фауна, благодарение на което напоследък се развива ловният туризъм. Сакар и Източните Родопи отдавна представляват интерес за учени и еколози, тъй като тук е съсредоточено най-голямото разнообразие от грабливи птици в България, които са застрашени от изчезване. Източните Родопи имат хълмист и нископланински релеф с широки долини, между които се редуват склонове и проломи. Северното им продължение географите наричат Източно-родопско предпланинско стъпало или Хасковска хълмиста област. Тук са разположени над 80 микроязовира, а по поречието на река Арда се намират най-плодородните земеделски земи в околността. Източните Родопи са най-богатите на паметници на мегалитната култура от тракийската епоха в тази част от Балканите. В планината, по поречието на Арда, са открити хиляди паметници на тази древна култура – могили, скални светилища, долмени, пещери,

крепости и т.н. В двете планини освен това има десетки природни феномени – многобройни скални фигури с причудливи форми: пирамиди, гъби, животни, хора и те са подходящи и за спортен, културен и исторически туризъм, който може да се съчетава с винения туризъм. Трябва да се има предвид обаче, че дълги години районът на Сакар планина е бил затворен, защото е гранична зона и поради това туристическата инфраструктура не е добре развита. Природата обаче е запазена почти непокътната и следователно условията са подходящи за био земеделие и съответно производство на био вино, каквито примери вече има в региона. В южния регион „Тракийска низина“ се намират едни от най-известните винарни в България – Тера Тангра, Кастра Рубра, Малката Звезда, Винарна Стамболово, Винарна Хасково, Катаржина Естейт, Вила Любимец, Лайт касъл, и др., вече доказали се както на българския, така и на световния пазар.

2. Тераоар и предпоставки за развитие на лозаро-винарския сектор на територията на община Харманли

Община Харманли е разположена в югоизточна България, в централната част на Хасковска област. Както вече се отбеляза, територията ѝ е разположена в границата между Горнотракийската низина, Сакар планина и полите на Източните Родопи.

В структурата на община Харманли влизат общо 25 населени места: един град и 24 села. Общинският административен център е Харманли, а селата: Бисер, с. Богомил, с. Болярски извор, с. Браница, с. Българин, с. Върбово, с. Доситеево, с. Дрипчево, с. Иваново, с. Изворово, с. Коларово, с. Лешниково, с. Надежден, с. Овчарово, с. Орешец, с. Остър камък, с. Поляново, с. Преславец, с. Рогозиново, с. Славяново, с. Смирненци, с. Черепово, с. Черна могила, с. Шишманово. Две трети от населените места се намират в Сакар планина, а една трета - в Източните Родопи.

Една от най-важните предпоставки за развитие на лозаро-винарския сектор в даден регион са агроекологичните условия. По-голямата част от производствените процеси в лозарството протичат на открито, което прави сектора много зависим от природните дадености. С най-голямо значение са релефът, почвите, климатът и водите. При релефа са важни характеристиките, които обуславят климата - надморска височина, наклони на склоновете, изложение, географска ширина, близост до големи водни басейни и гори. От климатичните фактори – броят на дните със слънцегрееене, слънчевата радиация, температурите и влажността. Решаващи са и почвено-екологичните фактори – свързани с типа и характеристиките на почвите и степента им на замърсяване и ерозия. Температурните условия са от изключително важно значение за развитието на лозята, а оттам и за добива и неговото качество. Лозата е растение на умерения климат и се развива нормално в районите с ясно изразена смяна на сезоните. При ниски температури лозата издържа до около -17°C, но при по-ниски температури измръзва, поради което се налага есенното им “загрибване” с пръст и пролетното им “отгрибване”. Това от своя страна, води до повишаване на разходите за труд и допълнително оскъпява производството. Лозата проявява сериозни изисквания към почвената влага различните

сортове могат да се отглеждат при поливни и неполивни условия. Отглеждането на лозята при поливни условия цели да се ускори растежът на лозата, да се повиши добивът и да се подобри качеството на гроздето. То изисква предварително планиране още при засаждането на масивите, изграждане на системите за напояване, допълнителни разходи за проектирането, водата, труда – в зависимост от вида напоителни системи. Голямата продължителност на периода на използване на лозовите насаждения, достигаща до 25-30 години е причина и за голямото значение на избора на подходящо място и за организацията на отглеждането и обработката. Ясно изразената взискателност на лозята към условията е в основата на нейното райониране, достигнало при някои сортове дори до микрорайониране. Голяма е ролята и на правилния избор на сортовия състав. От него зависи дългосрочно качеството на произведеното вино впоследствие. Всеки един сорт грозде се характеризира със свои специфични агроекологични изисквания и агрономични и технологични показатели. Това, от своя страна, определя дали гроздето притежава потенциал за развитие в конкретен почвено-климатичен район и дали има подходящ технологичен запас от редица групи вещества, нужни за получаване на желанния тип бели или червени вина. Правилният избор на местоположение лежи в основата на широк кръг от дейности, обуславящи проектирането на лозовите масиви, локализацията на винарските изби, както и технологичните процеси, водещи до получаването на висококачествени вина.

Община Харманли е разположена в централната част на Хасковска област. Територията ѝ е с разнообразен **релеф** и променяща се надморска височина. По-голямата част от тази територия е равнинна, а останалата част има планински и полупланински релеф. Като пример, характеризиращ разнообразния релеф и променящата се надморска височина, може да бъде даден със следните две географски местности: 1.Началото на Харманлийския пролом (на 80м. височина); 2.Долния край на Момино – клисурския пролом (на 300м. височина). Прието е да се смята, че средната надморска височина на общината е около 200 м съответно подходяща за лозарство. Повечето от лозята, които са в планинските райони са на склонове с южно, югозападно и югоизточно изложение.

По отношение на **климата** доминиращ е умереноконтиненталния климат, характеризиращ се с мека и топла зима и сравнително горещо лято. Значителен е броят на слънчевите дни в годината и сравнително малка е годишната температурна амплитуда. Максимумът на валежите е есенно – зимен, а минимумът им е летен. Почти липсва ежегодна устойчива снежна покривка. Поради изброените географски особености, съществуват малки климатични различия на територията на общината. Южното географско положение и близост до Бяло море, от което я отделят сравнително ниските склонове на Източните Родопи, както и лесното проникване на по-топъл въздух по долината на р. Марица, обуславят в района преходен климат между континенталното влияние от север и средиземноморското от юг. Лятото е дълго слънчево, сухо и горещо, като максималните температури достигат до 35 — 37 °С. Зимата е къса и сравнително мека с минимални температури от 0 до минус 5 — 7 °С. Средната зимна температура е около 0 °С, а през лятото 25 °С. Преобладават

северозападни и североизточни ветрове. Южният августовски вятър, който изсушава гроздето, тук е рядко явление.

Лозата е растение с повишена сухоустойчивост, но в зависимост от физическите свойства на почвата, количествата паднали валежи и сорта грозде, може да се нуждае от поливане и е в пряка зависимост от **водните ресурси** на територията. Водните ресурси на община Харманли се формират главно и за сметка на оттока на р.Марица и нейните притоци – Харманлийска река и Бисерска река. Този отток на посочените реки е неравномерен и много зависи от сезона. С най-голямо значение за общината е р.Марица, която я пресича в посока северозапад – югоизток и, както вече се спомена, я разполюва на две приблизително равни части. Водите ѝ се използват за напояване, но в определени периоди има значими отклонения в минерализацията на водите и повишено количество нитрати и манган. Средният годишен отток на р.Марица при община Харманли е 100 м³/сек., а дължината на реката в рамките на територията на общината е около 30 км. Основните ѝ притоци са с ограничен водосбор и водни количества. Средно годишното количество на валежите за общината е между 550–600мм. За някои сортове лози тя не е достатъчна за осигуряване на необходимата за развитието на лозата влага. Валежната сума през вегетационния период на лозата (1 април – 30 септември) има средна стойност 220 мм, при установена необходимост от 400-500мм. Недостатъчното количество на валежната сума, особено през вегетационния период на лозата, в съчетание с високите температури и понижената влагозапасеност на почвата през топлия период на годината, определят нуждата от напояване на някои от лозовите масиви, от което зависи и качеството на произведената продукция, отговаряща на технологичните изисквания за производство на качествени вина.. Най-честият начин за напояване на лозовите масиви на територията е капковият, като в последните години от страна на общинските власти са дадени десетки разрешения за изграждане на капкови системи в лозарските стопанства. Друг източник на водно – ресурсният потенциал са подземните води, като те са акумулирани в речната тераса на р.Марица. Тяхното основно ползване е за нуждите на питейното и битовото водоснабдяване. На територията на общината са изградени над 70 микроязовира и водоеми, използвани главно за напояване. Водните площи са 12 205 дка. Сравнително нисък процент – 24,28% от обработваемата и едва 17,86% от земеделската площ представляват поливни площи. Тяхното разположение е предимно по поречието на трите реки. Наличието на значителни запаси от водни ресурси на този етап не се използва ефективно за целите на селското стопанство поради слабо изградената и остаряла поливна инфраструктура.

Почвите на територията на общината са разнообразни. По долините на реките Тунджа, Арда и Марица преобладават алувиално-ливадните почви, използвани най-често за отглеждане на зеленчуци и технически култури. В източно родопската част преобладават предимно скелетни почви, бедни на хумус, но богати на калций, поради което там е засилено отглеждането на ориенталски сортове тютюн. В хасковския и харманлийския район има предимно смолници, богати на хумус (около 5%), които са благоприятни за отглеждането на памук и зърнени култури, както и на лозя, има и

алувиално-ливадни почви. Някои от почвите са с високо съдържание на азот, което ги прави по-влажозадържащи, добре аерирани и топли и съответно благоприятни за лозовите масиви. Преобладават кафяви до кафяви горски почви с ниско до средно съдържание на скала – изключително подходящи за някои винени сортове грозде. По склоновете на Сакар теренът е с лек наклон и с почви с много добър въздушен и воден дренаж – тип декомпозиран гранит, които са подходящи за производството на червени вина с ниска киселинност.

3. Общо състояние на селското стопанство на територията

Лозарството е един от секторите на земеделието, за който устойчивото развитие на цялостната икономика и по-специално на селското стопанство в определен регион е от изключителна важност. Това се дължи на редица фактори – вече споменатите повишени изисквания към почвените, климатичните, теренните и други условия, на сезонността на производството и неравномерните трудови дейности в рамките на годината, на многогодишния характер на насажденията и влизане в пълно плододаване 3-4 години след засаждането, което пък изисква инвестиции в работната ръка или в диверсификация на земеделските дейности. Важно е и общото състояние на земеделските площи – процента обработваема земя, поливните площи, маломерност на стопанствата, потенциал за поддържането на старите и изграждане на нови лозови масиви, степента на механизация и нивото на технологии в региона, съотношението между броя земеделски стопанства, специализирани в производството на грозде и броя капацитета на преработвателните фирми. Сред факторите трябва да се отбележи и ниската транспортабилност на гроздето и ограничения срок за съхраняване, което прави продукцията пряко зависима от състоянието на местната икономика и пазари. Важно е и правилното прилагане на държавните политики в земеделието и лозарството от страна на общинските власти и местните сдружения и организации.

По размери на поземлените фондове в област Хасково, община Харманли заема пето място. С най – голям поземлен фонд в областта е община Ивайловград (14,71%), следвана от общините Хасково (13,37%), Тополовград (12,85%) и Свиленград (12,66%). Към 31.12.2016 г. от общата територия на общината - 462 421 дка са земеделска земя, в т.ч. обработваемата площ е 335 398 дка, а горската – 195 430 дка. Делът на обработваемите площи на общината са под средните за областта с около 1,3%, а делът на поливните площи надвишава средния за областта с 5,58%.

Територията на община Харманли е 700,4 кв.км и представлява 12,6% от територията на област Хасково. Две трети от нея (66,02%) е земеделски фонд, 27,37 % горски фонд, 4,32% - урбанизирани територии и 2,29 % са заети от водни площи, площи за добив на полезни изкопаеми и транспорт. Тази структура показва наличието на благоприятни предпоставки (наред с климата и местните традиции) за развитие на земеделие на територията, наравно с повечето общини от област Хасково и насърчава развитието на предприемачеството в аграрната сфера през по следните десет години. Делът на урбанизираните територии е относително висок (близък до средните стойности за страната – 4,99 %) и показва наличието на сравнително добре

изградена селищна мрежа, която да бъде пространствена опора за местното развитие на територията.

общо	зеделска	горска	урбанизирана	водни площи	п. изкопаеми	транспорт
700323,587	462421,36	195430,21	28359,067	10733,77	0	3379,18

Източник НСИ

С най – голям дял на земеделските територии в рамките на община Харманли са селата Коларово - 92,74%, с.Поляново - 88,74%, с.Българин - 78,17% и с.Овчарово - 77,34%. С най – малък дял на земеделските територии са с.Болярски извор - 41,42%/ и с.Върбово с 42%. Последните две населени места от своя страна разполагат с най – голям дял горски фондове, респективно – 53,43% и 55,7%, а с най – малко горски територии са с.Коларово - 3,14%/ и с.Поляново -7,46%. Най-големи територии с обработваема земя има в землищата на селата Поляново – 23 303 дка, Браница – 23 091 дка и Доситеево – 20 946 дка. По-оскъдни с 49 обработваема земя са землищата на селата Лешниково – 6 050 дка и Преславец – 6 672 дка.

Към 2016г. селското стопанство в общината е ефективен отрасъл, запазващ традициите си в някои сектори от близкото минало, представен от двата подотрасъла – растениевъдство, включително и лозарство и животновъдство.Относително високият дял на обработваемите площи е основен фактор за развитието на земеделието. За 2016г. общата обработваема земя е 397 601 дка . Най-висок дял в общия обем на засетите масиви в общината имат нивите .

	2014	2016	промяна	% промяна
Ниви	300363	290974	- 9389	- 3,12%
пасища и поляни	78329	73850	- 4479	- 5,72%
трайни насаждения	31400	32777	+1377	+ 4,38%
Общо обработваема земя	410092	397601	- 12491	- 3,05%

Източник Общинска администрация, Харманли

Тенденцията е минимален спад в обработваемите площи и ръст в трайните насаждения - овощни и лозови масиви. В сравнение с 2014-та г., когато трайните насаждения, вкл. и лозя, са били около 8% от обработваемите площи, през последните години те стават около 12-13 % и показват тенденция към плавно увеличение, което важи и за сектора в национален мащаб. Високият дял на земеделските земи, в т.ч. обработваеми, е изключително благоприятен фактор за цялостното развитие на селското стопанство. Допълнителен фактор, който оказва влияние върху земеделските дейности в региона, е ранният завършек на земеразделянето в повечето от населените места. Доказателство за положителните последици е високият размер на стопанисваните земи от частни предприемачи – над 60%.

№	Землище	Частна		Общинска		Държавна		Стопанисвана от общината	
		Дка	%	Дка	%	Дка	%	Дка	%
1	гр. Харманли	17276		19264		6864		2780	
2	с. Бисер	12102	4,6	1	0	26	0,4	3005	2,7
3	с. Богомил								

4	с. Болярски извор	6885	2,6			124	1,8	2197	2
5	с. Браница	11490	4,3			228	3,2	6727	6,2
6	с. Българин	15558	5,9	564	22	363	5,1	5588	5,1
7	с. Черепово	16551	6,2			177	2,5	9058	8,3
8	с. Черна могила	11545	4,4			1104	15,6	3014	2,7
9	с. Доситеево	11003	4,2			644	9,1	9517	8,7
10	с. Дрипчево	15262	5,7					16145	14,9
11	с. Иваново	11807	4,5	39	1,5	701	9,9	2366	2,1
12	с. Изворово	7408	2,8	109	4,2	485	6,8	7384	6,8
13	с. Коларово	10746	4,1	30	1,2	341	4,8	5269	4,8
14	с. Лешниково	5873	2,2	452	17	313	4,4	1834	1,6
15	с. Надежден	5496	2,1	97	3,7	280	3,9	1710	1,5
16	с. Орешец	11613	4,4	121	4,7	36	0,5	1464	1,3
17	с. Остър камък	9249	3,5	242	9,3	41	0,6	2623	2,4
18	с. Овчарово	17356	6,5	1	0	35	0,5	7687	7,1
19	с. Поляново	21291	8			75	1	6675	6,1
20	с. Преславец	5936	2,2					1322	1,2
21	с. Рогозиново	13459	5,1	79	3	17	0,2	3564	3,2
22	с. Шишманово	12266	4,6	6	0,2	344	4,8	4680	4,3
23	с. Славяново	17608	6,6	845	33	1344	18,9	3850	3,5
24	с. Смирненци	6737							
25	с. Върбово	7802	2,9	6	0,2	190	2,6	1078	0,9

Източник ТСБ, Хасково

Частното стопанисване на земята улеснява инвестициите в земеделието, включително и в лозаро-винарския сектор, като доказателство за това са новооткритите в последните 10 години изби и винарски предприятия в общината. Благоприятен фактор е и системата на стимулиране на частните земеделски практики по европейските фондове - Лозаро-винарската програма и ПРСР, включително и със съдействието на МИГ Харманли.

Частната собственост върху земята обаче създава и проблем – въпреки че обработваемата земя в общината заема повече от половината от територията, тя е раздробена на многобройни маломерни участъци вследствие на връщането ѝ в реални граници. Раздробеността на земите е проблем на земеделието, вкл. и на лозаро-винарския сектор в национален мащаб, комасацията и уедряването на земеделските земи се нуждаят от решение на ниво държавна политика, тъй като са едно от основните предпоставки за ефективно земеделие. Проблем за територията са и земеделските земи, които са пустеещи и не се обработват от собствениците, като остават незасети и нерекултивирани. Липсват достатъчно техника и финансови средства за обработване, торене и химическа защита на посевните площи и трайните насаждения. От наличните поливни площи 35% са негодни за напояване. Необходими са инвестиции за подобряване на напоителните системи. Друга трудност е недостатъчната организация по изкупуването или преработването на земеделската продукция, включително и на грозде. Негативно отражение върху растениевъдството оказва и конкурентния внос на по-евтина селскостопанска продукция, вкл. и гроздова мъст от съседни страни и ЕС.

Растениевъдството е традиционен отрасъл за територията. Високият дял на обработваемите площи се явява основен фактор отглеждането на зърнено-хлебни и фуражни култури – те имат най-висок дял в общия обем на засетите масиви, като най-

обширните площи са заети с пшеница. Голяма част от обработваемите масиви в общината са заети с **трайни насаждения**. Повечето от тях представляват ябълкови и лозови масиви. В структурата на засетите площи следват: техническите култури (тютюн и слънчоглед), зеленчуците и бостаните с дини и пъпеши.

Въпреки добрата териториална осигуреност и произтичащите от това предпоставки за съвместни селскостопански дейности, кооперациите в общината не са много на брой. Причината за липсата на кооперативна инициатива е недостатъчният финансов ресурс и ниската степен на информираност относно възможностите за финансиране на земеделските организации. Това е и основната причина частните стопанства в общината да имат незадоволителна материално-техническа база. Липсва периодичност при подновяване на селскостопанската техника, в следствие на което материалните средства са изхабени и с нисък производствен капацитет. На практика стопанските дворове в общината разполагат само с най-необходимите технически средства.

Като фактор за развитие на лозарството трябва да се отбележи и сравнително добре развитата **преработваща промишленост** на територията на общината. Преобладаваща част от предприятията развиват дейност в областта на хранително-вкусовата промишленост, търговията и услугите, селското, горското и рибното стопанство. На първо място по приходи от дейността, нетни приходи от продажби е преработващата промишленост, на второ място са предприятията от селското, горското и рибно стопанство, все повече се увеличават предприятията в сферата на услугите и туризма. Като общо може да се каже, че общината има потенциал за интензивно земеделие и то трябва да избере такъв модел, който да разчита предимно на високотехнологично земеделие с по-малко ръчен труд.

4. Състояние на лозарския сектор

Производство на грозде

Както вече се каза, територията на община Харманли и целият регион около Сакар планина е един от регионите, в който лозарството се развива с най-бързи темпове в страната. По данни на общинските администрации в областта, между 70 и 80% от местното население се занимава със земеделие като основна или допълнителна дейност, като лозарството се очертава като основен селскостопански отрасъл, не липсват и чуждестранните инвестиции в сектора. В тези земи са едни от най-старите лозови масиви на Балканите.

В района на Южен Сакар се отглеждат предимно на червени вина. Мерлото е емблематично за региона, а в последното десетилетие все по-успешно се отглежда и друг френски сорт – сира, която показва прекрасни резултати. От другите червени сортове са разпространени каберне фран, рубин и мавруд. Много изби от цяла България купуват грозде от региона, а някои притежават и собствени парцели.

Въпреки почти тройното увеличение на насажденията с лозя през последните 5 години, регионът страда от проблемите на лозарството в национален мащаб. Основният е разпокъсаността и маломерността на лозовите масиви. Така например, Коларовският лозов масив (край село Коларово), създаден през 70-те години, през 80-те големината му е надхвърляла повече от 7000 декара, които са запазени до днес, засаден тогава предимно с мерло и каберне совиньон. Той е един от най-големите в цялата страна, терените са с южно изложение, а почвите са червеникави, което значи подходящи за червени сортове. От този масив години наред по-големите винзаводи в страната са купували грозде за добрите си вина. Днес е разпокъсан на множество малки частни парцели - някои продадени на околните винарни, а други дадени под аренда.

Днес частните масиви, с изключение на тези на големите винарни (с по няколко хил. дка) на територията на общината, рядко надхвърлят 100 дка и обикновено са от 30 до 70 дка. Разпокъсаността затруднява прилагането на агротехнически мероприятия и влагането на инвестиции в обновяване на лозовите насаждения и сортовата им структура. Маломерността пречи и на ефективното усвояване на субсидиите по програмите на Европейския съюз.

По-големи компактни масиви до 100 дка на частни производители на грозде има в землищата на селата Коларово – с мерло и каберне, село Поляново – мерло и памид, село Болярски Извор - Каберне Совиньон и Каберне Фран, с Мерло и Каберне Фран – до село Изворово, 336 декара пустеещи земи в района на селата Коларово и Овчарово са дадени от общинската администрация за изграждане на лозови насаждения на частни собственици преди няколко години. Сред по-големите производители на грозде са „Агро – Ж.А.” ООД със собствен лозов масив на площ от 160 дка –в землищата на селата Коларово и Овчарово, „Нидал 1“ ЕООД със 109 дка в землището на с. Изворово, Agro Alfa Ood -собствени 350 хектара лозя, червени и бели сортове, сертифицирани за биологично производство, Нран Agro Komers ООД със собствени лозови масиви в землището на с. Славяново, Росалеа ООД, чиито новосъздадени лозови насаждения се намират в землището на с. Шишманово и се простират на 100 декара със сортовете Каберне Совиньон, Каберне Фран, Сира, Шардоне, Мавруд и Рубин.

Много от винарските изби в страната, които не са на територията на общината, купуват грозде от местни производители или създават собствени масиви край селата около Харманли. Най-голяма е инвестицията – около 10 млн. лева на изба "Телиш" (Плевенско), която мести производството си в региона преди няколко години. Изба „Домейн Бояр“ имат масиви с лозя за мерло край село с. Изворово. Винарската изба „Four Friends“ в с. Долно Ботево, Стара Загора, притежава 82 дка масиви в с. Орешец. „Вила Юстина“ (Пловдив) има в село Болярски извор масив от 275 дка с червени сортове - Каберне Совиньон, Каберне фран и Мерло. Винарска изба „Магура“ (Белоградчик) за производство на някои от вината си се снабдява с грозде от контролирани лозови масиви в района на гр. Харманли. „Вила Марбела“ (Поморие) купува грозде от сортовете мускат, семийон и совиньон блан от района на Харманли.

Друг проблем за лозовите масиви на територията на общината е увеличаване възрастта на насажденията – голяма част са на възраст 20-30 години, влошаване освен на възрастовата, и на сортовата структура на лозите и оттам намаляване на добивите. Обновяването на лозята и липсата на качествен посадъчен материал е проблем за лозарството в национален мащаб. На територията на община Харманли се намира една от малкото съвременни пепиниери за лозов посадъчен материал. Стопанството на фирмата "Зайчев и Син" ООД, гр. Харманли разполага с модерна база за производство на базов и сертифициран лозов посадъчен материал по картонажен метод, 50 дка маточни лозя от клоново селектирани винени и десертни сортове и 50 дка маточници за производство на подложков материал. Под ръководството на професор Васил Вълчев се създава, проучва и поддържа ампелографска колекция с над 200 сорта и селектирани клона на отглеждани в нашата страна и вносни перспективни и новосъздадени сортове. За поддържане на необходимия здравен статус, се грижи акредитираната централна лаборатория за фитосанитарен контрол и вирусни заболявания към АгроБиоИнститут - София. Компанията е известен производител на лозов и посадъчен материал и има засадени 60 дка маточни лозя от винени и десертни сортове, както и 75 дка с маточници за подложков материал, култивирали са над 4000 дка лозя и произвеждат и продават в цялата страна около 1-1,5 млн. лозов посадъчен материал годишно. Собственикът ѝ е съдружник в една от най-известните винарни в България – „Тера Тангра“.

Сред проблемите на сектор лозарство на територията на общината е и ниската изкупна цена на гроздето. Тя се дължи предимно на липсата на взаимодействие между производителите на грозде и производителите на вино, както и на сравнително малкия капацитет на винарските предприятия. Тенденция е винарните да разполагат със собствени лозови масиви, а произведеното грозде в техните стопанства е с висока себестойност, затова, ако собствениците им имат нужда от допълнителни количества грозде, те се стремят да го купят на възможно най-ниска цена. Това от своя страна се отразява неблагоприятно върху икономическата ефективност на собствениците на лозарски стопанства, особено на по-малките и в повечето случаи са принудени да продават продукцията си дори и под нейната себестойност. Липсата на сдружаване (кооперации, организации на производителите), както и на предварителни договори с винопроизводителите, особено за малките стопанства води до ниски цени, неизкупуване и изхвърляне на реколтата и липса на средства за следващ производствен цикъл на гроздето. Това демотивира производителите на винено грозде и намалява тяхното желание да отглеждат винени лозя, което от своя страна води до загуби и за двете страни, губи и държавата, защото секторът не се развива стабилно и се намаляват възможностите и устойчивостта му да оцелее. Оттам – ниското техническо ниво на обработка на лозята, както и недостатъчните финансови ресурси на лозарите за закупуване на техника са причина за забавяне увеличаването на реколтираните площи, средните добиви и производството на грозде като цяло. Това вреди не само на производителите на грозде, но и на винарските изби – когато гроздето не се изкупи от промишлените винпроми, собствениците сами започват да правят вино, често без да спазват технологични и хигиенни правила и го продават на занижени цени на

ресторанти и магазини като „наливно“. Тъй като те нямат разходи за бутилиране и контрол на качеството, така подбиват цените на професионалните вина и нанасят вреди върху имиджа на българското вино. Създават се условия за нелоялна конкуренция, която измества винарските предприятия от пазара.

По отношение на регистрираните земеделските стопанства - производството на грозде се осъществява в такива с различна специализация и размер. В класификацията на земеделските стопанства по производствена специализация не съществува отделна група за лозарските стопанства. Те са включени в специализираните стопанства с трайни насаждения и в различните групи смесени стопанства, затова и статистическата обработка на данни за тях е неточна. Както вече се каза, според площите с лозя, разнообразието по размер е голямо, тъй като сред производителите на грозде има стопанства от няколко декара до няколко десетки хиляди декари лозя. Най-многобройни са дребните производители, които продават гроздето си за преработка или го преработват самостоятелно и го използват за собствена консумация.

Все още ограничено са разпространени земеделските стопанства, които са изградили или изграждат собствени изби и жилищни помещения за селски и друг вид туризъм. По този начин чрез диверсификация на дейността си, те добавят стойност чрез преработка на земеделския продукт и реализират по-високи доходи за домакинствата си. В областта на преработката винарните са търговски дружества, които изкупуват продукцията от многобройни земеделски стопанства, като през последните години нараства значението на преработвателите, които създават собствени лозови масиви.

Винарски изби

Основна тенденция в лозаро-винарския сектор в световен мащаб е производителите на вино да инвестират в създаването и отглеждането на собствени лозови масиви. Това се налага заради необходимостта от определени контролирани и сертифицирани сортове, все по-голямото търсене на качествено вино с доказан произход, намаляване разходите в затварянето на цикъла производство/преработка, увеличаване конкурентоспособността и капацитета на винарските предприятия. У нас до голяма степен така се преодоляват и проблемите с маломерността на лозовите масиви и цените на гроздето. Почти всички по-големи производители в България вече разполагат със собствени или взети под аренда лозови насаждения. Постепенно на българския пазар навлизат и значими чуждестранни инвестиции, които са насочени към покупка на земя, нейното окрупняване и засаждане на нови лозови насаждения. Районът около Харманли не е изключение от процеса – там са създадени едни от най-известните винарски изби в страната.

Тера Тангра

„Тера Тангра“ е сред утвърдените винопроизводители в района около Южен Сакар. Избата е създадена през 2000 година, когато собствениците инвестират и засаждат 350 ха собствени лозя, първоначално с намерението да отглеждат десертно грозде. Лозята й са разположени по югозападните склонове на Сакар, по поречието на река Марица.

Сортовете грозде, които се отглеждат са червени в землищата на селата Българин и Браница по склоновете на планината, а белите са в землището на село Шишманово. В момента избата има над 4 000 дка лозя, гъсто засадени с доста разнообразни сортове, около 20 на брой: червените мерло, каберне совиньон, каберне фран, мавруд, рубин, сира, мелник 55 и пино ноар, и белите шардоне, траминер, совиньон блан, вионие, семийон, мускато бианко (тамянка). За тях почти целогодишно се грижат няколко агрономи и около 600 работници, енолозите са трима. Гроздето се бере ръчно в касетки. В производствения процес участват 225 и 400-литрови френски дъбови бъчви, съвременна система за рото винификация и др. „Тера Тангра“ а произвежда 2000 т грозде и бутилира 1 млн. бутилки вино годишно.

Макар че собствениците се занимават с лозя от 1993 г.(пипиниера „Зайчев и син“), първата си реколта вина "Тера Тангра" произвежда едва през 2004 г. По-скоро експериментална, тя определя посоката на развитие и решението на собствениците да правят качествени вина. Първите две реколти, които "Тера Тангра" бутилира през 2005 и 2006та, не са в много големи количества - 20 000/30 000 бутилки, които се реализират предимно на чуждия пазар, сред клиенти, с които имат вече установени търговски отношения. Две години по-късно, в началото на 2008 г., подкрепени от проявения на Запад интерес, решават да разширят производството си и вече се радват на респектиращо голям брой награди - златни, сребърни и бронзови медали от различни изложения и престижни конкурси, между които Мундус Вини - Германия, АВЦ - Австрия, СИАЛ - Швейцария и Китай, Винекспо - Франция, Винария - България, и др. През 2009г. „Тера Тангра“ става „Изба на годината“ на списание "Бакхус".

В следващите години, съобразно с новото потребителско търсене, идва и естествената идея за отглеждане на лозя по биологичен начин и производство на биологично вино. Оказва се, че почвите на лозята са подходящи - задържат добре дъждовната вода и не се налага скъпо и трудоемко поливане, районът е сух и проветрив, поради което се правят едва три-четири, до пет пръскания годишно. Стриктно изискване, за да може гроздето да бъде сертифицирано като органично, е лозите да се обработват само с контактни препарати. За разлика от своя аналог - системните препарати, те не проникват в тъканите на растението и в плода, а се задържат на повърхността му. Тяхната защита е по-краткотрайна - при валеж дъждът отмива активните съставки, но за сметка на това готовото вино със сигурност не съдържа токсични вещества. След като три години италианската фирма QC&I следи масивите и спазването на нужните условия, "Тера Тангра" бутилира и пуска на пазара серията ТТ - ТТ Organic 2008. Свежо на вкус, с приятно леко, но добре структурирано тяло, предимството на това вино е в плодовия му аромат. През 2009 г. „Тера Тангра“ правят успешен дебют със серията си „органик“ на конкурс за био вино в Швеция. В момента сертифицираните масиви за биологично производство надхвърлят 1000 дка, като изцяло собствените масиви от червени сортове също са биологични.

Винарната залага много и на традиционните местни сортове като Мавруд, Рубин и Тамянка. В новите предложения от реколта 2015 има великолепни попадения като Тамянка и Розе от Мавруд. Вината на „Тера Тангра“ са в ценовия диапазон 7-10 лв.

Премиум вината (в категория 15-75лв) са представени от брандовете Single Barrel, Roto, Grand Reserve и Yatus. През 2016 винарната представя на пазара нова серия - Black Label, състояща се от висококачествени сортови червени вина.

Кастра Рубра

Това е новата изба на винарна „Телиш“ в село Коларово и е оборудвана с изключителни модерни технологии. Името на избата е вдъхновено от намиращите се в близост разкопки на крепостта Кастра Рубра (Червената крепост), която датира от ранновизантийския период. Разкрита по време на археологически разкопки през 2007 година на територията на Южен Сакар. Крепостта била убежище за хората, преминаващи по Големия диагонален път (Via Diagonalis), който свързвал вечният град Рим с главния град на Изток – Константинопол.

Винарската изба „Кастра Рубра“ разполага с най-съвременна и модерна база, където се създават отлични вина от близо 18 сорта грозде. Самата сграда е от камък и дърво, в пълна хармония с околната среда. Има зала за ферментация, изби за съхраняване в специални бъчви, зала за отлежаване на вината в бутилки. Посетителите се канят в две помещения: стая за гости и дегустационна зала, където опитният екип на винарната запознава туристите с технологиите на отглеждане и предлагат дегустация на подбрани вина. В близост до избата са разположени и собствените лозови масиви – в момента над 2000 дка.

Енолозите в избата са трима и тя се ръководи с консултацията на световноизвестния френски енолог Мишел Ролан. Почти всички вина са прецизен купаж между сортовете мерло, каберне совиньон, рубин и мавруд, но в основата на всички има винаги мерло. От белите вина преобладаващите са шардоне и совиньон класик, ценовият обхват е 10-12 лева. Хит на пазара става виното с име Via Diagonalis - купаж между сортовете мерло, каберне совиньон, рубин и мавруд. Кастра Рубра“ произвежда 2 млн. бутилки вино годишно.

Винарска изба Братанови

Винарната започва като малък семеен проект - баща и двамата му синове, които решават да възстановят наследствената лозаро-винарска традиция след повече от 50 годишно прекъсване. Винарната притежава 2400 дка собствени лозя край село Шишманово. Първите насаждения са от 2006 г. – 10 хектара мерло, а в следващите две години сортовото портфолио на избата се увеличава до 24 хектара със сира, каберне фран, шардоне, тамянка и рубин. Братанови отглеждат лозята си на песъчливо-глинестите, леко каменисти почви без капково напояване (т.нар. dry farming), стимулирайки лозата сама да се пребори с горещината и да се вкорени дълбоко. На специално отделен парцел се отглежда редкия сорт Chardonnay Sur Lie Wild Fermented. Това шардоне, ферментирало с диви дрожди и лежало върху фината утайка четири месеца (т.нар. сюр ли техника, която дава повече плътност и комплексност на виното, без да се използва дъб), може би най-ярко илюстрира стремежа на Братанови към тероарно-занаятчийския подход.

В собствената винарна, открита през есента на 2010 за първата реколта от грозде, вината се произвеждат в лимитирани партии с марката „Bratanov“ и с минимална технологична намеса. Първата серия вина е "Симбиоза" – заради силната връзка между земята и лозето, между сортовете в купажа и между бащата и синовете. По-късно се ражда и серията "Наследниците" като израз на вярата, че следващото поколение ще продължи традицията – шардоне "Белослава", розе "Мария" и сира "Елица". От 2013 г. е първата реколта младо "Мерло от Шишманово" с благородна кауза – чрез продажбата му се подкрепя проектът за опазване популацията на царския орел. Впоследствие на пазара излиза и серията "Сингъл Винярд" – тамянка и мавруд, направени от най-доброто грозде от определени парцели.

В момента на пазара са актуалните реколти от тези вина, диво ферментиралото шардоне "сюр ли" и още няколко забележителни вина: Syrah Great Vintage 2013 е чиста сира, която не е отлежавала в дъбови бъчви. Реколта 2013 според семейство Братанови е една от най-добрите за Южен Сакар от десетина години насам. Merlot & Syrah South Sakar Selection 2013 е не по-малко впечатляващо вино, което намери място сред топ 50 български вина за 2015 г. Специалното Syrah Single Barrel 2013 пък е отлежало 24 месеца в 500-литрова унгарска бъчва и е в лимитирана партида от 680 бутилки.

Виното Bratanov Tamianka Single Vineyard 2014 получава сребърен медал от Decanter World Wine Awards 2016, престижният конкурс на най-влиятелното европейско списание за вино. Това отличие е особено важно, защото то е за регионален сорт, при това бял. Тамянка е местен клон на един от най-древните мускатови сортове и се отглежда по нашите земи от хилядолетия. Южен Сакар е бил един от типичните региони за сорта в миналото, но през 70-те лозите масово са изкоренени и заменени с по-високопродуктивни сортове, най-вече мерло. Сега Братанови са сред единиците в България, които работят със сорта. Десетте декара собствени насаждения на избата са вече десетгодишни.

Капацитетът на избата е около 100 хил. бутилки годишно, а реалното производство – около 80 хил., които се продават основно на вътрешния пазар, но също и в Чехия, Дания, Великобритания, избата работи по проект за износ на българско вино в САЩ.

Семейство Братанови са сред учредителите на Българската асоциация на независимите лозаро-винари. Чрез активната си дейност, те са двигател в региона на общите сбирки с колегите им от другите изби, за организирането на Празника на гроздобера в Сакар, за представянето на малките изби от Асоциацията съвместно по изложения и т.н.

Винарската изба предлага серия вина, произведени от световноизвестният пианист **Иво Върбанов**, който има собствени масиви в региона и винифицира в избата. Музикантът живее в Лондон, но през 2005 купува 13 ха земя край село Изворово и през 2006 започва да ги засажда. Въпреки че получава съвети от легендарния италиански консултант Лука д'Атома и дългогодишния си приятел Андреа Макиа, идеята зад вината е на Иво. От 2014 избата се управлява от професионален енолог. Заради използването на био земеделски практики добивите са естествено ниски. През 2015 Иво

Върбанов засажда наново два масива с марселан и шардоне (заради горските пожари през 2013). Общото производство на избата е около 20 000 бутилки в зависимост от реколтата

Шато Коларово

Шато Коларово” е бутикова изба, основана през 2009 г. Разположена е сред югозападните склонове на Южен Сакар, в близост до град Харманли и носи името на селото, в което се намира. Местността е прочута с плодородната си почва, благодарение на което тук се отглежда грозде от векове. Лозята са част от прочутия в миналото „Коларовски“ масив. Винарната разполага със 150 декара собствени, отлично поддържани лозя, от сортовете Каберне Совиньон, Каберне Фран, Сира, Пети Вердо и Малбек, както и 50 декара с 40 годишни лозя от сорта Мерло, които са част от Коларовския масив. Винарната притежава и обгрижва също така над 150 декара нови лозови насаждения, предстои създаването на нови, като ще се включат и бели сортове. В момента производството на вино е 70 000 бутилки годишно.

Собственик на винарната е Стоян Стоянов, когото реституцията на семейните лозя отвежда в Южен Сакар и той закупува старата мандра в селото и я преустройва във винарна. Оборудването за производство на вино е собственост на винарната и целият технологичен процес от изходна суровина (грозде) до крайният продукт (бутилирано вино) се извършва в самата изба. След обстоен лабораторен и органолептичен анализ, част от произведеното вино се селектира и залага за отлежаване във френски и малка част български дъбови бъчви. Във винарската изба се използва основно френски дъб, с изключение на българския дъб, в който отлежават Мавруд и ферментира част от сорта Шардоне.

„Шато Коларово“ се представя на пазара с няколко винени селекции и лимитирани серии. SKS- купажно вино от сортовете Мерло, Каберне Совиньон, Сира и Мавруд. Това е специална селекция, правена и достигаща до пазара само в години с изключителни характеристики на гроздето. Селекцията „Мегалит“ е изцяло от чисто сортови резерви, отлежавали между 12 и 18 месеца във френски бъчви, първо и второ зареждане. Чисто сортовите вина са събрани в селекция „Шато Коларово” – Мерло, Каберне Совиньон и Сира. Най – известна е серията Ahal - това е порода коне, които отглежда собственикът на избата. От белите вина са застъпени сортовете Шардоне, Вионие, които засега избата купува от съседното село Изворово. Близо 30% от продукцията на „Шато Коларово” се изнася за Германия под бранда „Trasian Treasure”. Избата разполага и с фирмен магазин в Стара Загора.

Малката звезда

Винарна “Малката звезда” е основана 2005 г. на място наречено “Малката звезда”- кръстопът на стари римски търговски пътища. Традицията е запазила през вековете името на местността и дори днес фронтално пред винарната е разположен кръстопът с пет лъча и звездовидна форма. Изоставената бивша мандра днес е напълно преустроена в каменна сграда с приветлив вид и привама много хора да се отклонят за малко от

пътя си и да видят какво предлага тази зелена къща, над която се веят националното знаме и знамето на манастира "Зограф". Причината е, че собственикът е зъболекар, който е открил безплатен кабинет за монасите в българския манастир на Атон. Вината на избата са благословени от игумена на манастира – Амвосий.

Избата притежава около 1000 кв.м застроена площ и е оборудвана с модерна техника за винифициране. Винарната има 160 декара собствени лозя от сортовете Мерло, Каберне и Памид. Насажденията се намират в региона на винарната и са разположени на югозападните склонове на Сакар планина в Коларовския лозов масив. Капацитетът за преработка на грозде е около 230 тона. Годишното производство е около 130 000 бутилки. Избата е модерно оборудвана с малки ферментационни съдове от инокс и бъчви (90% нови) от български и френски дъб. Една от най-известните им серии вина е „Енигма“, най-вече червени вина от каберне совиньон, мерло, мавруд, сира и каберне фран. От скоро на пазара се появява и новата серия, която цели да привлече по-младата аудитория към виното с по-свежи и плодови вина от сортовете Мерло, Сира, Шардоне и Траминер. Друга серия на избата са вината „Света гора“. "Малката звезда" е една от многото нови изби, които през последните десет години постепенно променят винопроизводството в региона – то все по-рядко се свързва с индустриалните производствени площадки на големите заводи, а по-често с амбициозни неголеми, привлекателни на вид винарни със собствени лозя. Те се опитват да предлагат по-високо качество, да правят разпознаваеми вина, в които да се усещат не само изявата на сорта, но и тероарът и почеркът на технолога.

Вила Басареа

Вила Басареа е малка бутикова винарна с различен подход към винопроизводството, разположена в южната част на лозаро-винарския район, в град Харманли в непосредствена близост до ново-построената магистрала Марица и само на осем километра от древният римски път Виа Диагоналис. BA'SSAREUS (Bassareus) е тракийско прозвище на Дионис, което, според гръцките обяснения, произлиза от басара (bassara) или басарис (bassaris) – дългата роба, която самото божество и Менадите (Maenads) са носили в Тракия. Винарната е създадена през 2014-та година и засега с капацитет 70 тона вино годишно от сортовете мерло, каберне совиньон, сира, каберне-фран и шардоне, а напоследък и малко тамянка. Няма собствени лозя, а купува от местни производители около селата Изворово и Коларово в долината на река Марица. Философията на избата е да се правят „честни вина“ с минимална намеса в процеса на производство, изключително много ръчен труд и следване на класически технологии, но с минимална намеса в процеса на създаването им, както и с голям респект към историята и традициите на винопроизводството, което са ни завещали траките по тези места. Изображения на различни тракийски артефакти могат да се видят на част от етикетите на техните вина. Така например една от сериите носи името „Лабрис“, което означава двойна брадва, символ на Средиземноморските царе, използвана като елемент в тракийските монети. Най-разпознаваемите им и популярни вина са серията Image – бленд от Каберне Совиньон и Мерло. В последните две години става известно бялото им вино – от сорта вионие, смесено с 5% тамянка и провансалското розе - Villa Bassarea

Image Reserve (white/red), Villa Basarea Rose Merlot. Известно е и т.нар. им „черешово“ вино, което не се прави от череши, а е от Каберне Совиньон, отлежаващо в черешови бъчви. Флагманът на Вила Басареа е виното Сараток, бленд от Мерло, Каберне Совиньон и Сира. Винарната разполага с дегустационна зала за туристи и гости.

а. Винен туризъм и събития

Като цяло туризмът на територията на общината не е добре развит. Ключови проблеми за развитието на туристическия бизнес са недобре изградена инфраструктура и недостатъчният брой на категоризираните туристически обекти. Макар че всички изби имат дегустационни зали, все още липсват достатъчно и качествени места за настаняване за по-дългосрочен престой на територията. Не достига и рекламата на региона, особено за алтернативните форми на туризма. В приоритетите за развитие на общината (ОПР 2014-2020) се подчертава необходимостта от по-пълното оползотворяване на туристическия ресурс и създаването на устойчиви туристически продукти в сферата на алтернативния туризъм - селски, екотуризъм, винен туризъм, изграждане на нови туристически маршрути (напр. по т.нар. Пролом на Харманлийската река и др.), водни спортове, спортен риболов, повишаване квалификацията на персонала в туризма, както и развитие на социалния отдих.

Като предпоставка за развитие на туризма са посочени множество природни и културни забележителности. Микроязовирите и водоемите, както и преминаването на р. Марица и р. Харманлийска, на чийто поречия са обособени места за риболов, наличието на добър горски фонд са подходящи за развитие на рибарски и ловен туризъм. Защитените местности „Дефилето“ (в землищата на Харманли, с. Остър камък и с. Поляново, „Бакърлия“ (в землището на с. Изворово), „Съзлъка“ (в землището на с. Бисер) и защитените зони „Харманлийска река, „Сакар“ (в землищата на с. Черепово, с. Изворово, с. Дрипчево), „Радинчево“ (в землището на селата Рогозиново, Доситеево и Изворово) са обекти, в които може да се развива екологичен туризъм и наблюдения за природолюбителите. Историческите забележителности като Крепостта Кастра Рубра, с. Изворово, Крепостта "Долно Кале", с. Остри камък, Гърбавия мост, Олу дере, Харманли, чешмата „Изворът на белоногата“, множеството църкви и археологически паметници от различни периоди и т.н. са предпоставка за развиването на културен туризъм. Естествените водопади и пещерите в региона, както и зоните за отдих и екопътеките са ресурс за развитие на рекреационния и спортния туризъм. На територията има наченки на селски туризъм – няколко къщи за гости, които предлагат освен местна кухня, и дегустация на вина от местните изби. Най-известна е къщата в село Доситеево.

В последните години се организират редица събития за промотиране на региона. Освен традиционното тържествено зарязване на лозята, през 2017-та се провежда първият фестивал в Харманли, посветен на местните традиции, обичаи, кулинария и вино „На Хармана“. През ноември се организира „Празник на червеното вино“ по инициатива на местния исторически музей. През май 2018 та в Харманли е организирано кулинарното изложение „ТрансГурмеТур“ - инициатива по проект на Хасковската търговско-промишлена палата и колегите им от Одрин и в което участват над 50

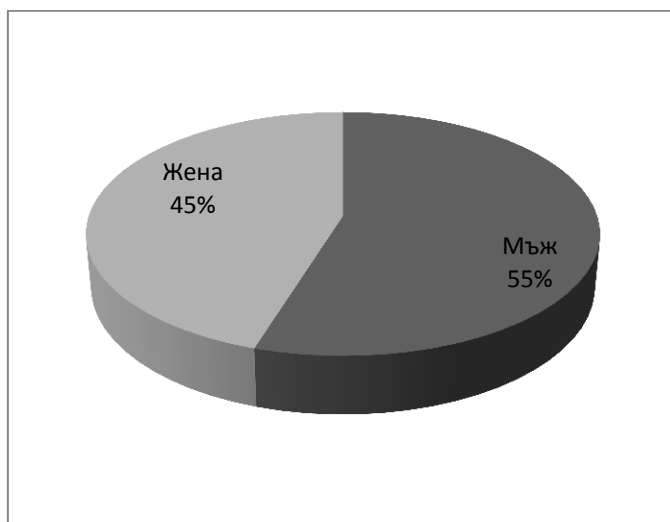
представители на винарни, мандри, пекарни, производители на хранителни продукти, земеделски производители.

V. Анкетно проучване за нагласите сред местната общност

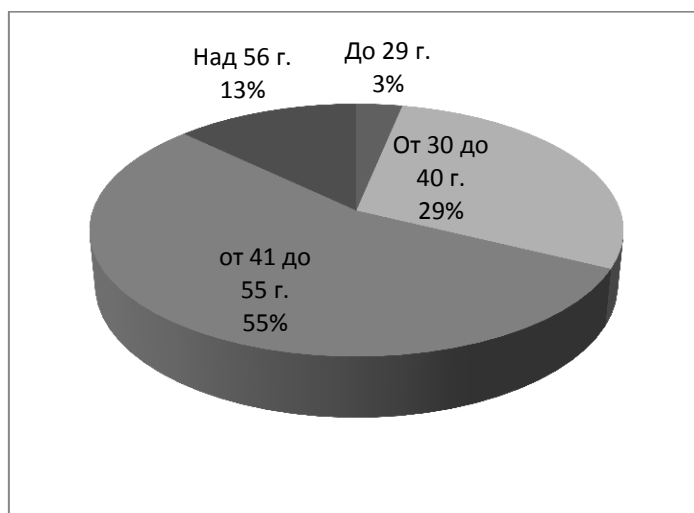
За да се установи степента на информираност относно развитието на лозарството и винарството на територията на МИГ, както и за да се открият проблемите и начертаят перспективите беше проведено анкетно проучване сред членовете на МИГ Харманли и местната общност. Най-важен елемент от всяка стратегия са хората, а ключов принцип в устойчивото развитие на всеки един сектор на икономиката, както и на цялостното развитие на селските райони са максимум икономически ползи и минимизиране на вредите за местните общности.

Информация за анкетираните:

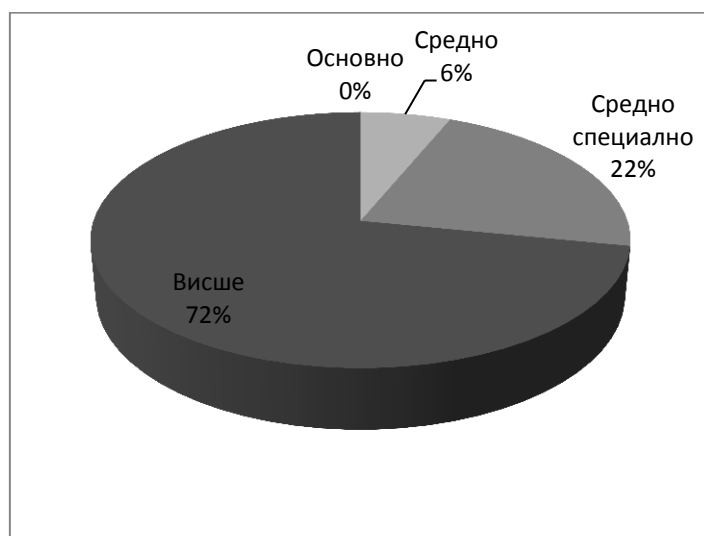
А: Пол



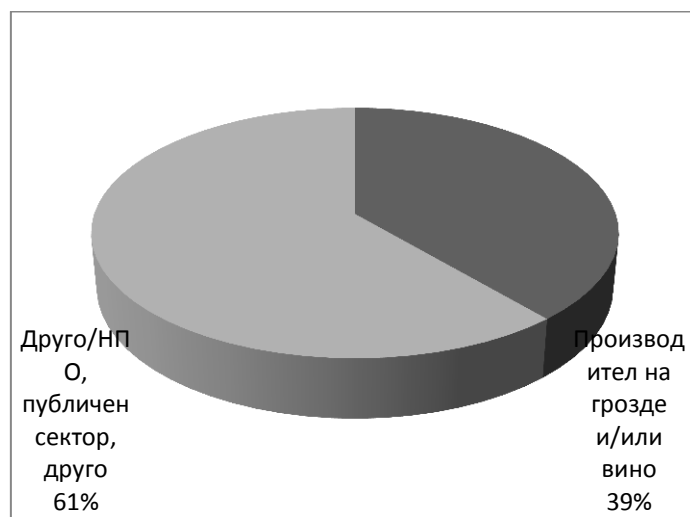
Б: Възраст



В: Образование



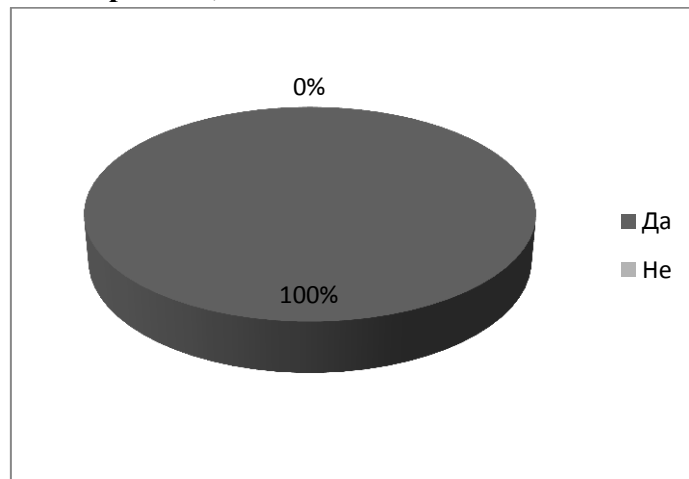
Г: Представител на заинтересованата страна



На респондентите са зададени въпроси, свързани с мястото на лозарството и винарството в икономиката на района, техните представи за развитието на сектора в бъдеще, както и очертаване на основните проблеми за решаване, които стоят пред него, инвестиционните намерения на потенциални бенефициенти. Анкетата цели, освен да обобщи нагласите сред общността, да измери и степента на информираност на местните хора относно европейските и национални документи и начините за финансиране на сектора.

ВЪПРОСИ:

- 1. Важен отрасъл от местната икономика ли е секторът лозарство-винарство във вашата община? Според вас, има ли потенциал за по-нататъшно развитие?**

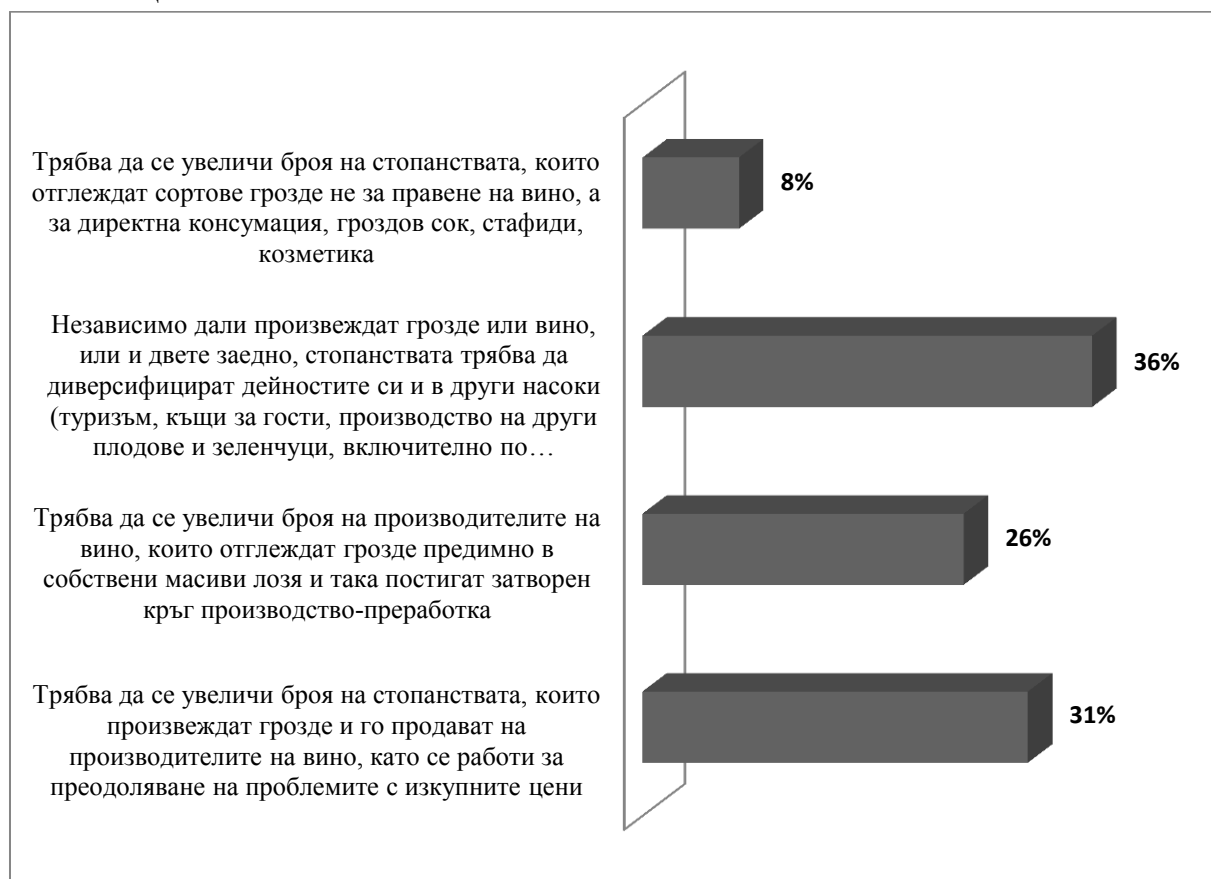


Защо?

Благоприятен климат
Основен поминък
Създава работни места
Благоприятна почва
Подходящи условия
Благоприятен регион
Износът популяризира територията

Както се вижда от графиката, 100% от анкетираните смятат, че секторът има бъдеще и трябва да се развива на територията на МИГ. Във възможността за свободен отговор, като основна причина най-много хора посочват, че това е основен поминък в региона и за него има изключително благоприятни агроекологични условия. Както се отбелязва и в точката за анализ на сектора в Харманли, на територията се намират едни от най-старите и най-известните лозови масиви, местното население има дълбоки традиции, свързани с лозарството, има множество земеделски производители на грозде, а в последните години се увеличават и инвестициите в изграждане на лозарски изби. Отговорите потвърждават тези наблюдения и очевидно секторът се свързва с икономическия просперитет на цялата територия, а някои от респондентите осъзнават факта, че популяризирането на виното от региона съдейства за популяризирането и на местната идентичност.

2. Как виждате бъдещото развитие на лозарството и винарството на територията на общината?



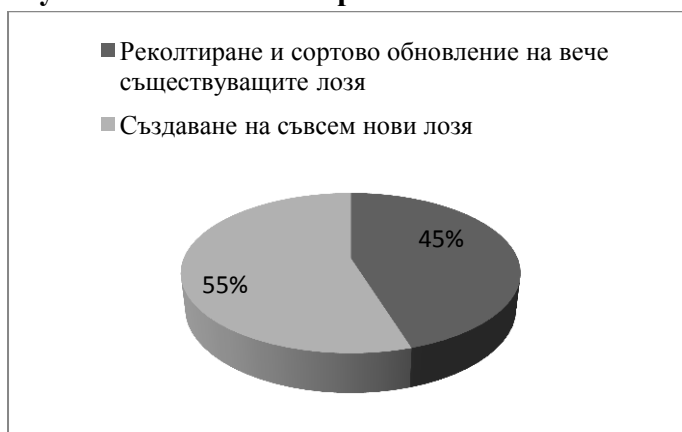
Най-много са хората, които виждат бъдещото развитие на сектора в неговата диверсификация и коопериране с други сфери на икономиката – туризъм, биологично производство, преработка и производство на други плодове и зеленчуци, освен грозде – 36%. Това отразява насоките в национален и европейски мащаб за постигане на устойчиво развитие на земеделието чрез разширяване на дейностите и добавяне на стойност. Друга тенденция в сектора е отразена в отговорите на 26% от анкетираните – все повече стават стопанствата, които затварят цикъла – производство на грозде/производство на вино. Очертан е и един от основните проблеми пред лозарството на територията – съществуват множество разпокъсани малки стопанства, които имат желание да продават грозде на винопроизводителите, но имат проблеми с качеството, хомогенността и изкупните цени – 31%. Само 8% смятат, че продажбата на едро на грозде има бъдеще.

3. Какво според вас е най-важно за развитието на лозарския сектор в региона?



В отговорите на този въпрос са отразени два от основните проблеми в лозарския сектор на територията – необходимостта от възстановяване на поливните съоръжения, за да не бъде отглеждането на лозя толкова зависимо от атмосферните условия (17%) и ниската квалификация на голяма част работещите в сектора, чиито знания и умения са на елементарно ниво по отношение на съвременните стандарти (16%). Най-много анкетираните са посочили необходимостта от инвестиции в техника (30%), както и в иновативни методи и подходи (28%), които са и първите два принципа в добавянето на стойност в лозаро-винарството. Интересно е, че само 6% считат, че е необходимо да се окрупнят площите с лозя, което може би се дължи не толкова на липса на информираност, колкото на това, че в последните години има редица частни инвестиции в тази посока – изби извън региона купуват масиви, изби в региона също купуват или взимат под аренда големи площи с лозови насаждения.

4. Кое според вас е по-подходящо за региона на вашата община и в какво евентуално бихте инвестирали?



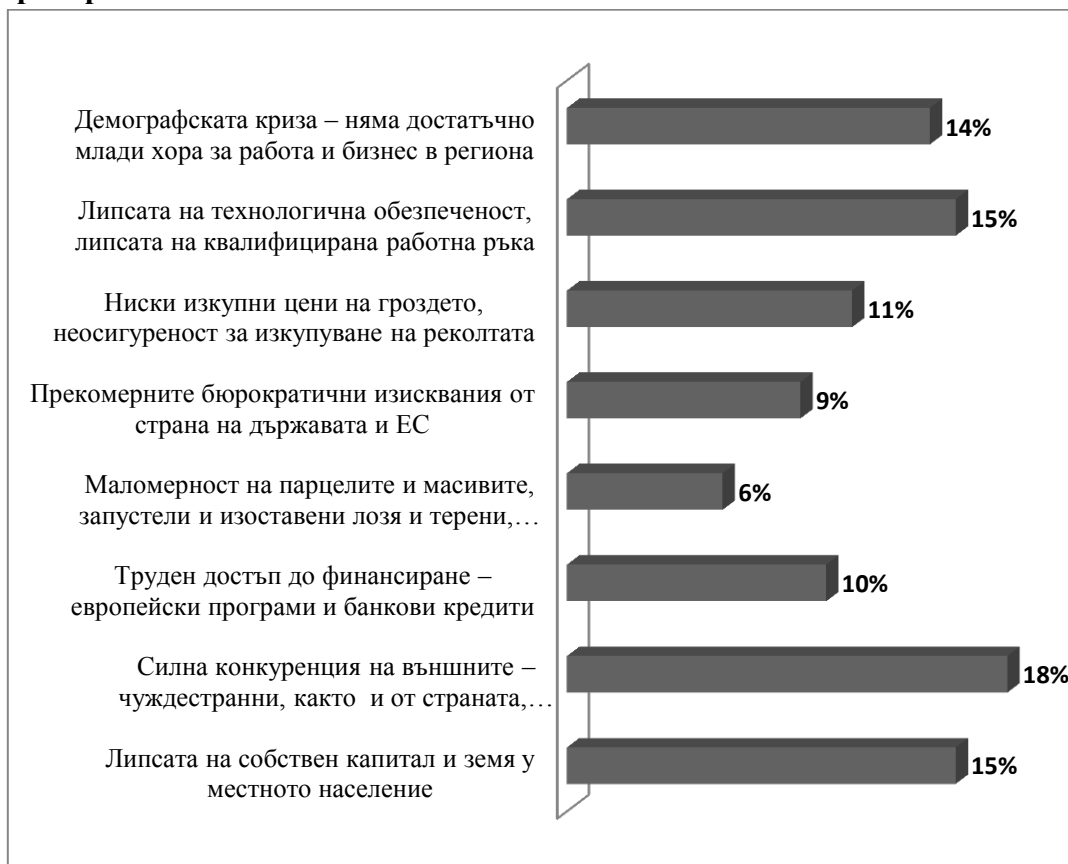
Разпределението на отговорилите показва, че местното население е наясно с проблемите на лозарството, които са характерни не само за региона, а и в национален мащаб – най-вече влошената възрастова и сортовата структура на лозовите насаждения. Затова и 55% предпочитат създаването на съвсем нови лозя, защото смятат, че е по-лесно да отгледаш растението от нула, насажденията ще бъдат използвани по-дълго време (30-40 години), ще се изберат подходящи и модерни сортове. Вероятно в този отговор е скрита и относителна липса на информираност относно строгите правила въведени от ЕС по отношение на лозарските площи (нови могат да се създават само със специално разрешение и с определен процент – за България 1 % от съществуващите насаждения. Затова и 45% смятат, че по-реалистично е реколтирането и сортовото обновление на лозята.

5. Кои са най-важните фактори за развитие на сектора оттук нататък?



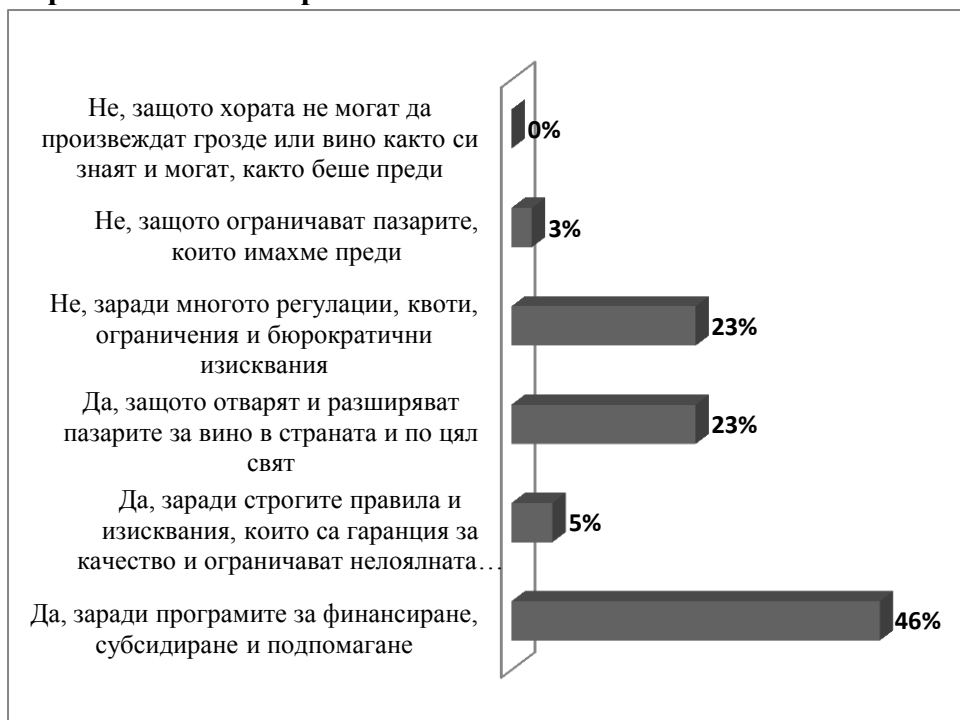
Най-голям процент от анкетираните – 23% виждат финансирането по структурните фондове на ЕС като един от основните фактори за развитие на лозарството и винарството. Като важни фактори са посочени намирането на пазари и рекламата на сектора, които са свързани и събират общо 24 % (съответно 19% и 5%). Респондентите показват информираност в отговора за регулациите, събрал 15%, тъй като лозаро-винарският сектор е един от свърх-регулираните сектори на европейско ниво, а и оттам държавната политика следва общите регламенти и се променя според тях. Ограниченията и възможностите са силно зависими от нормативните актове и правилата, така че бъдещето на бизнеса зависи до голяма степен от това как ще се променят. Като важен фактор е застъпена и традиционността на поминъка за територията – 14%, както и личната предприемчивост на стопаните.

6. Кои са най-големите проблеми пред лозаро-винарския сектор на територията?



Анкетираните потвърждават анализите на международните пазари и посочват с най-висок процент – 18% свръхконкуренцията в предлагането като заплаха. Като проблем са отчетени липсата на достатъчно собствен капитал за развитие на стопанствата – 15%, както и за свързаната с него липса на технологична обезпеченост – 15%. Въпреки че европейското финансиране е оценено като важно в предишния въпрос, тук отговарящите сочат като негативно явление трудния достъп до различните програми – 10%. Очевидно проблемен е и въпросът за количеството и квалификацията на работната ръка (15%), който е свързан с лошата демографска картина и е общ за земеделието в селските общности в национален мащаб. Добавянето на стойност в земеделието донякъде цели решаването му.

7. Влияе ли положително европейското законодателство и Общата селскостопанска политика върху развитието на лозаро-винарския сектор в България и във вашия регион?



Респондентите показват в мнозинството си положителни настройки към европейските правила и стандарти в сектора на лозарството и винарството, най-вече заради програмите за финансиране и подпомагане (46%), но и заради отварянето на пазарите през българското вино по целия свят (23%). Отрицателно настроени са едва 3%, които очевидно смятат, че сме загубили пазари в сравнение със социализма, а 23% не са съгласни с многото регулации и бюрократични изисквания. Няма нито един отговор в подкрепа на старите практики в лозарството и винарството, което означава, че хората осъзнават добре новите предизвикателства пред сектора.

8. Бихте ли се възползвали от някакъв начин на финансиране чрез европейските програми, ако смятате да развивате някакъв вид лозаро-винарска дейност?

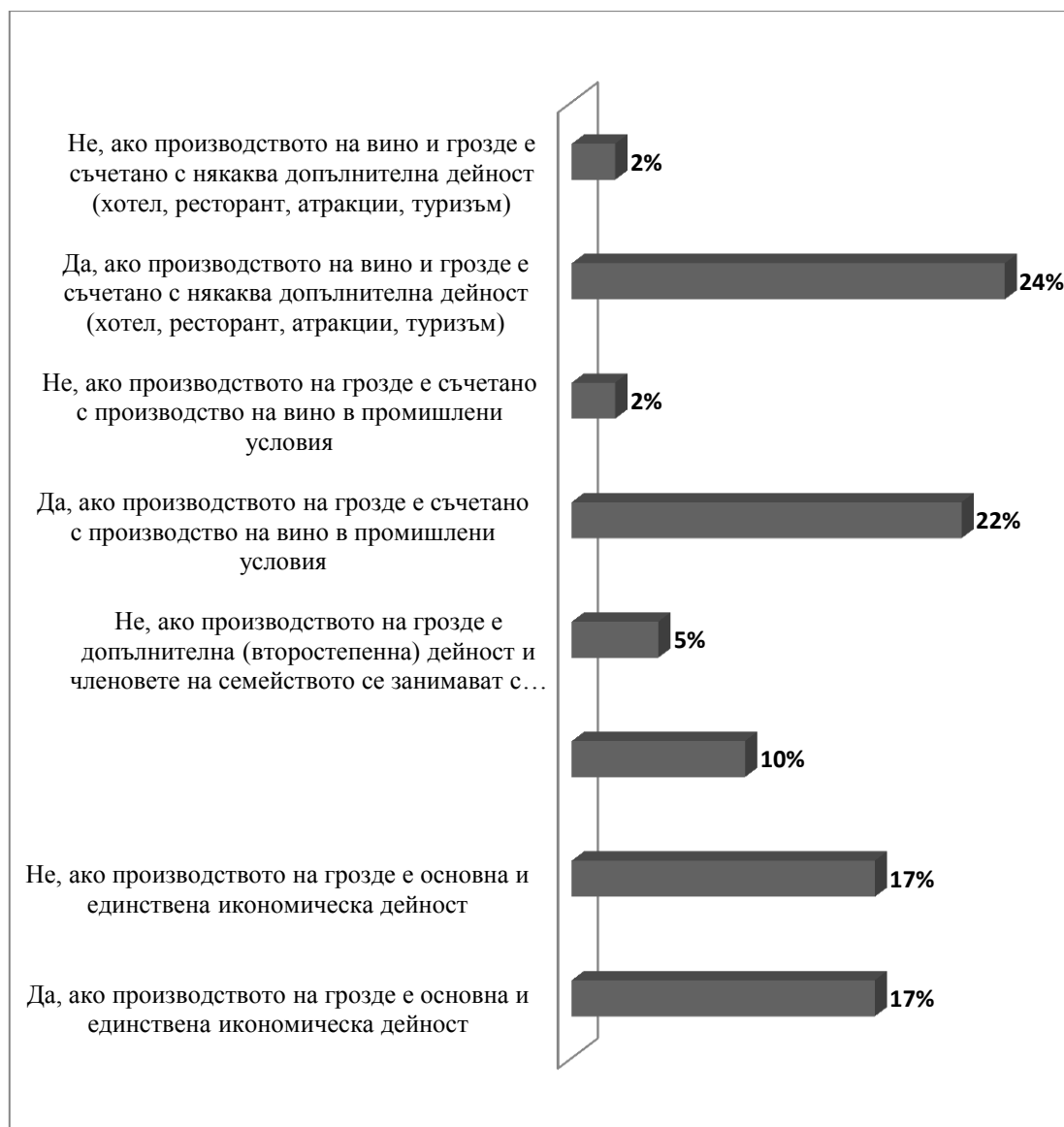


Ако да, по коя програма?

ПРСР 48%
Лозаро-винарска програма 45%
Програма за създаване на заетост 5%
Обучения на персонала 2%

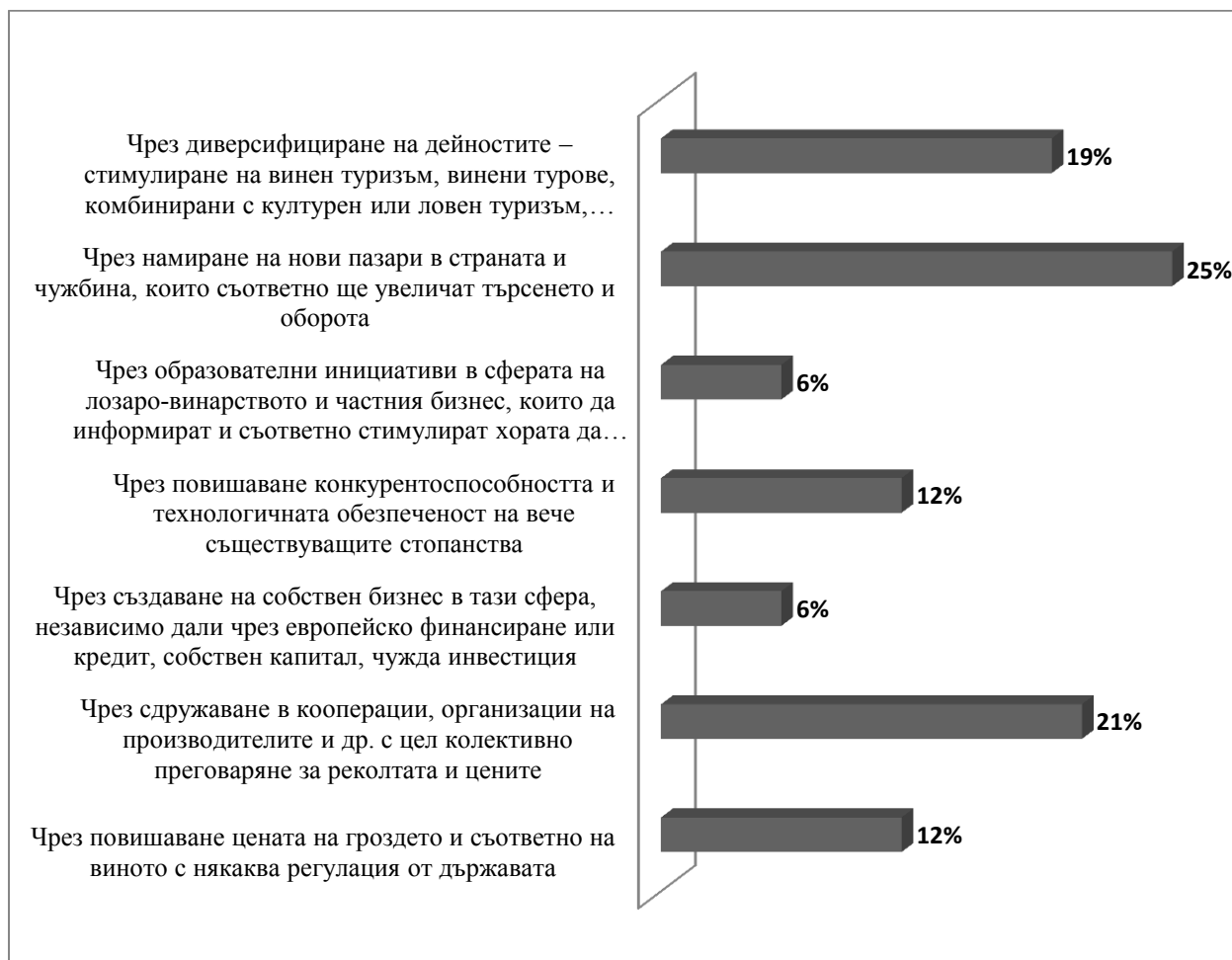
Голямата част от анкетираните – 86% твърдят, че биха кандидатствали по някоя от схемите за подпомагане на сектора – по мерките, позволени от ПРСР или по лозаро-винарската програма. Тук трябва да се подчертае ролята на МИГ в разясняването на разликите между двете програми и възможностите, които дават едната и другата пред земеделските стопани в лозарския и винарския сектор.

9. Достатъчни доходи за семействата ли създават лозарството и винарството?



По отношение на доходите анкетираните потвърждават наблюденията, че бъдещото развитие на сектора е в диверсификацията на дейностите – съчетаването на винопроизводство с туризъм или някакви други допълнителни дейности (24%), а също и в затварянето на цикъла производство – преработка в промишлени условия (22%). С равен брой са отговорите да/не на производителите на грозде като достатъчността или не на доходите им вероятно зависят от големината на стопанствата, договорите с изби, сортовете, които гледат и т.н.

10. Как според вас може да се повишат доходите в сектора?



Респондентите са отдали предпочитания на повечето от начините за добавяне на стойност в лозаро-винарството – диверсификация на дейностите, технологична обезпеченост и въвеждане на иновации, добро управление и повишаване на квалификацията, сдружаване на малките производители в организации за колективно договаряне. Най-много проценти е събрал отговорът за намиране на нови пазари у нас и в чужбина, което е задача и на държавно ниво.

Като общо може да се каже, че анкетираните са наясно с перспективите и проблемите на сектора на местно и национално ниво, а задача на МИГ е да повиши информираността им относно европейските правила и стандарти и начините на финансиране.

VI. SWOT анализ

Силни страни

- Изключително благоприятни климатични и почвени условия за развитие на лозарството, уникален тероар за определени винени сортове; наличие на обширни земеделски площи, включително и лозови масиви; добро общо развитие на селското стопанство;
- Уникални местни винени сортове в лозарството и разнообразие на местни технологии във винопроизводството, съчетани с нови и вносни сортове и технологична модернизация на производството;
- Голям брой производители на грозде; увеличаващ се брой изби, включително високотехнологични и такива за биологично производство; традиции в сектора сред местното население; традиционен лозаро-винарски район;
- Наличие на богато културно и природно наследство, които са предпоставки за развитие на туризма – селски, екологичен, културно-исторически и оттам и на винения туризъм;
- Район за приоритетно развиване на винен туризъм, според районирането на България от Министерство на туризма, както и на други видове алтернативен туризъм, които могат да се свържат с винения
- Добра транспортна обезпеченост по отношение на Международните транспортни коридори: Трансевропейски коридор №4 Европа-Азия; Трансевропейски коридор №9 Русе-Стара Загора-Маказа.
- Относително висок дял на предприемачеството и преработващата промишленост

Слаби страни

- Разпокъсаност на лозовите масиви, множество малки производители на грозде; липса на политика за комасация на земята – всичко е на пазарен принцип; изоставени и необработвани насаждения; разрушени напоителни системи, въпреки добрите водни ресурси;
- Влошена възрастова и сортова структура на лозята, особено на уникалните местни сортове за сметка на вноските; недостатъчна технологична обезпеченост на местните производители заради липса на финанси; ниска квалификация на работната ръка;
- Недостатъчно коопериране на производителите, липса на секторно сътрудничество между производството и преработка на грозде, липса на организации на производителите и оттам ниски изкупни цени, нереализирана реколта;
- Недостатъчно коопериране и между избите в региона с цел обща реклама и промоция на местните вино; недостатъчно сътрудничество с туристически фирми и хотели, туроператори и въобще с организации, свързани с туристическия бизнес
- Недостатъчно и неефективно оползотворяване на културните и природни ресурси на територията за развитие на туризма; липса на обща политика в това отношение

на областно и регионално ниво; недостатъчна информираност за държавната политика;

- Междуселищната мрежа, макар и асфалтирана е в лошо състояние и това предопределя затруднения достъп до културните забележителности; недостатъчно развита туристическа инфраструктура – малко и некачествени места за настаняване, хотели и къщи за гости;
- Слаба конкурентоспособност на предприятията, преобладаващо МСП, както и на земеделските стопанства

Възможности

- Оползотворяване на добрите природни дадености за лозарство и винарство и геостратегическото местоположение на територията чрез финансиране по проекти по структурните фондове на ЕС – лозаро-винарската програма, ПРСР, програми за туризъм и регионално развитие;
- Повишаване на информираността на производителите и преработвателите относно новите технологии в сектора, възможностите за финансирането му по различни ОП, начините на създаване на организации на производителите, поощряване на кооперирането и между-секторното сътрудничество;
- Разширяване на пазарите – вътрешни и международни за производителите от общината, чрез промотиране ползността на виното за здравословния начин на живот и чрез сегментиране на потребителското търсене – не масово, а бутиково производство; преминаване към производство на вино по биологичен начин
- Реклама и популяризиране на културно-историческото наследство в региона чрез развитие на алтернативен туризъм, с оглед националната политика за насърчаване на алтернативните форми на туризъм в селските общини и най-вече на винения туризъм; създаване на винени маршрути;
- Създаване и пропагандиране на политики за общо участие на производителите от територията в различни винарски изложения, дегустации, конгреси, щандове и т.н.
- Разширяване и подобряване на базисната инфраструктура чрез участие на общината в инвестиционни проекти, финансирани от националните оперативни програми и европейските програми за транс-гранично сътрудничество и между-регионално сътрудничество, което ще повиши качеството и на туристическата инфраструктура
- Повишаване квалификацията и личната конкурентоспособност на човешките ресурси; политики за стимулиране на инициативността на съществуващи и нови частни предприемачи чрез достъп до информация, обучение и финансиране; развитие на МСП сектора и подобряване на достъпа до субсидиране и финансиране;

Заплахи

- Неефективно използване на ресурсите заради лоши политики, ограничено финансиране, бюрократични изисквания, икономически и политически кризи, демографска криза

- Засилена конкуренция от големи винопроизводители на вътрешния пазар, както и от страна на традиционните държави винопроизводителки в ЕС или “новите” страни – Чили, ЮАР, Австралия и др.
- Увеличаващи се рестрикции и регулации от страна на ЕС по отношение на лозовите насаждения и общия пазар за търговия на вино и селскостопански продукти
- Влошаване на състоянието на околната среда след построяването на АМ “Марица”, както и влошаване на състоянието на териториалните фондове в непосредствена близост; климатични промени, засушаване, наводнения и пожари;
- Невъзможност за взаимодействие с туризма поради забавено изграждане на туристическата инфраструктура или общата инфраструктура в региона; конкуренция на туризма от съседни общини с развит лозаро-винарски бизнес;

VII. Конкурентоспособност, устойчиво развитие и местна идентичност

Развитието на селските райони в новия Програмен период 2014-2020 г. се фокусира върху насърчаване на конкурентоспособността на селското стопанство, както и върху осигуряване на устойчивото управление на природните ресурси и постигането на балансирано териториално развитие на икономиките и общностите, включително създаването и поддържането на заетост. Селските райони в Европа все още изпитват затруднения в икономическото си развитие, ниски доходи на населението, застрашени са от обезлюдяване и безработица, а традиционните сектори остават земеделието и горското стопанство. На много места експлоатацията на природните ресурси в миналото е нанесла поражения на околната среда, те остават уязвими в условията на климатичните промени. Затова и основните цели на развитие са свързани едновременно с модернизация на земеделието, но и с диверсификация на стопанствата в други дейности, разумно използване на природата, валоризиране на потенциала и ресурсите, повишаване на доходите и заетостта.

Конкурентоспособността на стопанствата от лозаро-винарския сектор се определя от сложното взаимодействие на редица фактори – като се започне от местоположението и размера на лозовите масиви и тероара на района, големината на предприятието, материалните активи и собствения капитал, иновациите и механизацията и се стигне до участието в националния и международни пазари, маркетинговото поведение и реклама. Не без значение са и европейските регулации и стандарти за качество, които поставят все по-високи изисквания за конкурентоспособност пред лозаро-винарските предприятия. Лозаро-винарството е един от най-важните икономически сектори в земеделието, обхващащ, както значителни площи от обработваемата земя, така също даващ поминък и работа на хиляди производители. От друга страна, това е един доста интензифициран сектор, който с оглед на неговото функциониране и конкурентоспособност използва значителни по брой и агротехнически мероприятия, които имат съществено влияние върху околната среда, почвите, растенията и останалата част от екосистемата. Сезонността на производството и рисковете от природни бедствия (наводнения, градушки) и неравномерното използване на работната

ръка налагат за повишаване на конкурентоспособността да се използват не само инвестициите в техника, но и нови методи, решения и подходи във всички етапи на производството, както и добавяне на стойност по нестандартни начини или чрез свързване с други сектори на икономиката. Приложението на високи стандарти, норми и изисквания чрез въвеждането на системи за управление и сертифициране на качеството са стратегически подходи в управлението на предприятията и изискват синхронизация и добра координация между всички заинтересовани страни в сектора, както и извън него.

Устойчивото развитие е ключово понятие за икономиката и бъдещето на селските райони. Под „устойчивост“ се разбира равномерното териториално и продължаващо напред във времето разпределение на максимум икономически ползи с минимизиране на въздействието върху природата и местните общности. Днес устойчивото развитие е важен елемент от дебата за това как да се използват природните и социални ресурси за повишаване на икономическите показатели, без това да има отрицателни последици върху околната среда и идентичността на местното население. Постигането на устойчиво развитие в лозаро-винарството е сложен процес. Търсенето и разпределението на пазарите се променя непрекъснато, а планирането в отрасъла изисква време - изграждането на лозовия масив и преработващите мощности траят няколко години, след което може да се окаже, че пазарът се е променил и вече няма интерес към произвежданите продукти. Затова решаващ е изборът на сортова структура, местоположението и отрасловите иновации, но се търси устойчивост и чрез диверсификация на дейностите и добавяне на стойност с иновативни маркетингови решения. Един от икономическите неземеделски сектори, който може да бъде успешно развиван във винарските райони е алтернативният туризъм. Обикновено това са райони с огромно недвижимо културно наследство, с дълбоки корени в традициите – включително в храната и виното, със запазен фолклор и обичаи, както и с места с девствена и чиста от промишлени замърсявания природа, с разнообразна флора и фауна и интересни природни феномени. Тези ресурси са потенциал за туризма, който освен земеделието, може да се превърне в успешен инструмент за социално и икономическо развитие на селските общности. На национално ниво България е ангажирана в прилагането на принципите на устойчивото развитие и по силата на членството си в ООН и изпълнението на приетия от организацията документ „Да преобразим нашия свят: „Програма за устойчиво развитие 2030“.

Местна идентичност е третото понятие, на което се залага през сегашния програмен период. Все повече в терминологията като компонент от културата започва да се използват термините „наследство“ и „идентичност“. В своите определения Европейската комисия пояснява, че културното наследство се удостоверява от наличието на два фактора: елемент на принадлежност, форма на онаследяване, неразривно свързана с определена територия; елемент за време в смисъла на наличието на връзки с историята или географията на общността, поне през едно поколение. Културно наследство са историческите паметници, сгради, значими исторически събития, типични релефни форми, но и езиците и езиковите групи, литературата,

музиката, изобразително изкуство, местните обичаи и занаяти, но вече в понятието се включват и специфичният начин на живот, местната храна и виното. Според доклад на ЮНЕСКО, „култура“ е „множеството от отличителни духовни, материални, интелектуални и емоционални черти на дадено общество или обществена група. Тя обхваща освен изкуството и литературата, начина на живот, формите на съжителство, ценностните системи, традициите и вяванията“. Запазването на местната идентичност и ненамеса в традициите на местните общности е и една от основните насоки за развитието на регионите и най-вече в областта на добавянето на стойност чрез туризъм. Като лош пример се отчитат практиките в миналото, в които туристите отиват само на почивка – плаж, пиене и храна, с която са свикнали у дома, без да се интересуват от местните особености. Като отрицателни примери в това отношение се дават Куба и Каталуня в Испания, в чийто курорти местната култура е напълно унищожена и забравена. Затова и в ресурсите на културния туризъм вече се включват не само паметниците и изкуството, но и моделите на живот на малките общности, които се отнасят и до храненето, кулинарните традиции и правенето и употребата на определени видове вино.

VIII. Добавяне на стойност във винарския бизнес

Както вече се каза, европейските пазари, включително и българският страдат от свръхпредлагане на вино и грозде, политиката е към намаляване площите с лозови насаждения, брандовете стават все повече и по-екстравагантни, потребителите – все по-взискателни, а стандартите за качество – по-високи. Пазарът натиска цените надолу, особено големите транснационални дистрибутори, затова и много от производителите се стремят да добавят стойност към своята продукция и така да възстановят част от стойността, която се създава по-нататък по веригата на покупко-продажбите от техния продукт. Селското стопанство обикновено произвежда суровини за продажба на едро – първата брънка от една дълга верига, по която трябва да мине продукцията преди да достигне до потребителя. Добавянето на стойност е това да се направи нещо различно, вместо просто да се продава, така се изкарва и по-голяма печалба от сравнително по-малки земеделски площи. Инвестирането в действия, насочени към добавяне на стойност, може да позволи на производителите да реализират по-висок марж на печалбата, като осигури глътка въздух в подложения на натиск икономически сектор. Добавянето на стойност обикновено подпомага и местните икономики, тъй като по-голяма част от печалбата остава в общността и така съдейства за развитието на селските райони.

Добавянето на стойност не винаги е свързано с нови и непосилни финансови инвестиции или намаляване на разходите. Често пъти смяната на подхода, иновациите, специализацията на продукта и съобразяването му с новите вкусове на потребителите е достатъчно. Също така диверсификация на дейността, независимо дали в селскостопанската или друга сфера – например свързване с туризма или производството на други продукти, преминаване към биологично производство. Понякога подобренията се състоят от малки стъпки, свързани с организацията на

производството или рекламата и дистрибуцията, в кооперирането с други производители или затваряне на цикъла производство/преработка, създаване на клъстери и регионални марки, които подпомагат общата реклама на региона и така съдействат за устойчивото развитие не само на сектора, а и на цялата общност.

1. Инвестиции в модерно оборудване, внедряване на нови технологии, продукти и процеси, иновации

Разбира се, на първо място в добавянето на стойност към лозарския бизнес са инвестициите във високотехнологично производство и снижаване на разходите. Данните от сектора показват, че през последните две години инвестиционната активност в тази сфера расте. Освен че избите увеличават собствените си насаждения с лози, модернизират и оборудването си - от начините за обработка на масивите до технологиите, машините и бъчвите в производствените бази. В момента най-много инвестиции се правят в напоителни системи, за което помага и европейското финансиране. Въвежда се съвременна техника за отглеждане на лозята, капково напояване за младите лозички, лазерни сортировъчни машини за гроздови зърна, щадящи гроздови преси, ново поколение ферментационни съдове за ефективен контрол върху процесите на превръщане на гроздовия сок във вино, френски бъчви за съзряване на най-добрите вина - всичко това създава добри производствени практики за устойчиво производство на добро вино при минимизация на разходите. Използва се повече наука и повече експертиза във винения бизнес. Правилата на добри технологични практики се отнасят още за проектирането, състоянието и поддържането на сградите и помещенията, както и на техническите съоръжения, приемането, съхранението и обработката на суровините и опаковките, хигиената на производство, квалификацията и обучението на персонала, качеството на продуктите. Нови технологии се използват и за по-доброто опазване на околната среда – примерно използването на ВЕИ в производството и правилната обработка на отпадъците. Високотехнологичните производства гарантират и достигане на европейските стандарти за качеството на произведените вина.

Иновации. Въвеждането на иновации е основен аспект в процеса на добавяне на стойност. Приемането на иновативен подход е възможно за всяко планирано действие или за всеки проект. Иновациите от една страна са **движени от развитието на технологиите** – нови машини, нови производствени процеси, развитие и трансфер на научни и технически знания. От друга страна, голяма част от **иновациите са движени от пазара**, които предполагат задълбочено разбиране на потребностите и очакванията на потребителите. Иновациите са постоянен процес, следствие на техническата революция и променящите се потребителски вкусове на европейските общества. Иновацията може да означава просто обновяване или незначителна модификация на даден продукт, революционна технологична промяна или създаване на нещо съвсем ново. Иновацията може да е просто нови вкусове за познати видове – примерно разработване на нови продукти от местното и традиционно производство.

Технологични иновации. За да отговорят на все по-високите изисквания за качество и ефективност, без да повишават разходите и за да задоволят на търсенето на все по-претенциозния пазар на потребители, съвременните винопроизводители непрекъснато въвеждат нови технологии за да подобрят качеството на виното на почти всякакво ниво, от оптимизиране на хидратацията на лозята до механизацията при събирането на гроздето, ферментацията на виното. Производството на качествено вино започва с производството на качествено грозде, а винарите все по-често използват нови технологии за базиран на растенията подход към винопроизводството, за да се постигне т.нар. минимална намеса. Използват се различни технологични иновации. Така например американска компания изобретява системата Fruitions – **сензорна технология**, която оценява хидратацията на лозата. Всички лозя са снабдени с чипове, анализиращи водното съдържание, системата работи с енергия от соларни панели и комуникира безжично с облачна услуга, където данните се анализират и съпоставят с различни показатели, а резултатите фермерите получават чрез апликация на мобилния си телефон. Така се подобрява системата за напояване и се пести вода, което съдейства за опазване на околната среда. Извън отчитането на хидратацията, за наблюдение се ползват и други технологии - снимки от сателит и дроне, за да се оцени фотосинтезата и нивата на изпарение, микроклиматични метеостанции, които следят вятъра и дъжда и предупреждават за слана и налягане в земята и вземат проби от почвата, следящи влажността в зоната на корените. **Високотехнологичното бране на лозя** също е важна иновация, тъй като решава проблема с брането на гроздето в момента на оптимална зрялост. Механичните системи за бране се развиват бурно в последните няколко години и освен че спестяват тежкия ръчен труд, помагат например плодовете да се прибират нощем, когато е студено и без да изгарят от слънцето, освен това идват във винарната едновременно, което е невъзможно при ръчен добив. Има също така и нови механични системи за бране на грозде, снабдени с оптични сензори, които могат да сортират всяко зърно, отхвърляйки тези, които с недостатъчно зрели или с някакви други недостатъци. Напоследък при ферментацията на вино се използва и т.нар. **ДНК отпечатък**. Технологията позволява на винопроизводителя да провери кои микроорганизми или мая присъстват във виното и са активни, тъй като различните видове осигуряват различен вкус и ароматен профил. Други микроорганизми може да причинят негативен вкус или дори да развалят виното, ДНК отпечатъците могат да покажат кога има нежелани микроорганизми и съответно да ги отстранят в процеса на зреене. Тази технология е разпространена най-вече сред т.нар. „натурални“ производители на вино, които не желаят да добавят нищо към него в процеса на ферментация.

Иновативни продукти. Световна тенденция в потребителското поведение е, че през последните 2-3 години публиката търси иновативни вкусове – от една страна нещо различно и непознато, от друга – вина от чисти сортове без примеси. Новата мода по здравословно хранене започва постепенно да отхвърля традиционните формати на алкохолните напитки, като създава търсене на ниско алкохолни алтернативни ароматизирани напитки. Друга тенденция е повишеното търсене на бутиковото производство - специализираните продукти от какъвто и да е род привличат

вниманието. Специализираната и бутикова продукция носи и повече добавена стойност. След нестандартното **синьо вино** от Испания преди три години, през 2017-та на мода са т.нар. **оранжеви вина** – тип бяло вино, при производството на което сокът и гроздето ферментират заедно, а не отделно, както е при класическите бели вина, а цветът е наситен от повечето танини. По вкус те се приближават до червените вина. Според изследванията на Bloomberg за 2018-та година изключително популярни стават **шумящите вина**, отчасти благодарение на просеко, но и защото тези напитки се превръщат в обичайни за различни празненства. Първото в света **витализирано вино** е представено на „Винария“ 2018 г. у нас. Виното се произвежда чрез процес на озвучаване - от 1 до 3 месеца със звукови вълни (в случая музика на Бетовен), вкарани директно във виното. Това променя спектъра на излъчване на молекулите в напитката и така мултиплицира качествата си и своето положително въздействие върху човешкия организъм. Все по-разпространени стават **и коктейлите** на винена основа, продавани в забавни опаковки. Например серията Friends Fun Wine твърдят, че са създали напитка за забавление - ниско съдържание на алкохол, нискокалорични и натурално ароматизирани с ягода, кокос, ананас. Представяват леко шампанизирани коктейли на винена основа, произведени от висококачествено френско грозде под патентовани рецептури и ферментационни технологии, без добавена захар. Не съдържат глютен или изкуствени добавки.

Иновативни опаковки. Продуктът е съвкупност от качество, опаковка, външен вид, цена. Един продукт сам по себе си не може да добави стойност само с качество, новата опаковка или етикет – могат. Както се знае - опаковката продава. Затова и много винопроизводители, както по света, така и в България разчитат на иновации в бутилките или направо в нов вид опаковки. Известно е, че по-скъпите вина се продават не в картонени, а в качествени стъклени бутилки. Оказва се, че и това не е достатъчно. Например немската винарна Knipser, известна с бутиковите си вина, решава към колекционерската стойност на виното си, да добави и колекционерска визия и облича бутилките със специална **медна „жилетка“**, която прави процеса на зреене вътре в бутилката видим и отвън - колкото по-дълго отлежава виното, толкова повече външността на бутилката се променя – медта потъмнява. Друг хит напоследък са бутилките на вече споменатите Friends Fun Wine, които са **ръчно рисувани** – алуминиеви и стъклени, по 330 мл за индивидуална консумация. Лондонска компания пък създава **пластмасова бутилка** в стила на вината от Бордо. Тя е във формата на манерка, за да може да се промуши през английска пощенска кутия за лесна доставка до клиентите. В Калифорния редица водещи винарни въвеждат нова **къса, тумбеста бутилка** - „**корта**“, вдъхновена от старите кухи стъклени изделия. Във Франция се предлагат бутилки шампанско „**джобен размер**“ по подобие на плоските бутилки за уиски. Напоследък все по-разпространено става **виното в кенче**, което се появява през 2016-та година, вдъхновено от популярността на крафт бирите. Въпреки че шумящи вина в кенчета се продават от години, сега и винарните правят такива опаковки и за полуксозни вина заради удобството на клиентите – кенчетата са лесни за охлаждане и за отварянето им не е необходим тирбушон. Често пъти опаковката е рециклируема и съответно – по-екологична. Съществуват и редица **иновации в тапите** – от въртящите

се капачки, възприети и от редица български производители, през трислойните полимерни тапи, които използват едни от най-скъпите френски вина - вътрешно тяло, външна обвивка и специален щит, който позволява контрол на кислорода в бутилката и запазва вкуса на виното, до иновативните тапи за пенливи вина, които запазват свежестта на мехурчетата след отваряне. Иновативна е и идеята **вино от чешмата**, обикновено направена от местни винарни по повод някой празник. Първата такава чешма е създадена от винарната Dora Sarchese в Абруцо, Италия, като идеята е да предложи освежаваща напитка на поклонниците, поели по известния Път към Сантяго. В Испания Bodegas Itache в Навара също поддържа безплатна чешма на стена по Пътя към Сантяго, която е посещавана от хиляди хора. У нас такава инициатива има в Асеновград по време на празника на виното в града.

Иновативни етикети. Търговските марки и етикетите се използват, за да се разграничи даден продукт, като се подчертаят специфичните му характеристики и се представи определена информация - начин и място на производство, съответствие със стандартите за качество, но могат да се използват и за по-необичайни практики с цел подобряване на продажбите. Например, нова технология Кастел се използва от най-големите производители на вино във Франция – сканиране на **специален баркод** на етикета, което дава директна връзка към сайта на производителя, като така се доказва автентичността на бутилката, проследява се пътя на виното от гроздето до чашата и се предоставя информация за избата. Чрез сканирането се решават и проблемите с фалшификатите, особено на големи пазари като Китай. Практика в последно време е на етикетите, освен региона, сорт, производител и символите за качество, да се отбелязват и получените награди, медали и отличия за производителя или виното, получени на престижни международни изложения. През последните две години все по-разпространен става и **етикетът Fair trade** – гаранция за справедлива търговия. Знакът Fair trade на етикетите на земеделските продукти, включително и виното, че фермерите са получили справедливо заплащане за труда си. За да го поставят, производителите трябва да са сертифицирани и да имат различни социални ангажименти. Друга пък тенденция в етикетите се противопоставя напълно на типичните за категорията и индустрията изисквания. Френска компания създава **етикет на емоциите** - не посочват регион, година на производство и сорт, като дори името не е на челна позиция, а възлага на известния илюстратор Жан Жулиен да създаде въздействаща визия на етикетите на бутикова серия вина, които да показват „усещането за вино“, а не сорта грозде и региона.

Като положителна за иновациите във винения бизнес тенденция може да се отбележи ежегодното **винарско изложение „Винария“** в Пловдив, на което се представят най-новите технологии и оборудване за създаване на лозя, отглеждане и преработка на грозде, опаковане и съхранение на изделията. То се организира от Пловдивския панаир и МЗХГ, с партньорството на Националната лозаро-винарска камара и винаги е съпътствано от изложение на най-модерната селскостопанска техника – „Агра“. Международната изложба за лозарство и винарство „Винария“ е лидер сред деловите форуми за бранша не само в България, а и в Югоизточна Европа. На последната през

февруари 2018 са представени 72 върхови разработки и иновации – пик на новостите за последните три години, като броят им се е удвоил. Участват над 700 фирми от 33 държави - бизнес елита от селското стопанство, винарството, хранителната промишленост и хорека сектора. Според специалисти, това е обща платформа на индустриите, които създават не просто земеделска продукция, а нов стил на живот. На форума обикновено се представят и нови научни разработки.

2. Инвестиции в маркетинг

Един от начините да се добави стойност към продукт като виното е чрез създаване на добър маркетингов микс - проучване на различните пазарни потребности, създаване на марка, гарантираща качеството, подходящо ценово позициониране. Винарството в България е в голяма степен експортно ориентиран сектор, който е много зависим от тенденциите в световната търговия на вино. В същото време това е единственият земеделски сектор, който изцяло разчита на вътрешна суровина. Затова и развитието на целия лозарски отрасъл зависи в голяма степен от търсенето и експорта към световните пазари и от традиционното търсене на българското вино, в конкуренция с вносните вина на националния ни пазар. Добавянето на стойност се свежда до адаптирането на предлагането на даден продукт спрямо пазарното търсене.

Изборът и осъществяването на маркетингова стратегия за производство и продажба на вино напоследък налага модернизирането не само на технологиите за производство, но и на търговските отдели на винарните. Търговията с вино в момента се определя от няколко важни фактора: - пренасищане на винения пазар с българско и вносно вино, свръхпроизводство на вино в рамките на ЕС, тенденциите в световен план са производството да продължи да надхвърля търсенето; - силна конкуренция между традиционните европейски производители и вината от новия свят – Чили, Австралия и Нова Зеландия; - увеличаване на националните и европейски регулации, стандартите стават все по-високи; - нарастване информираността и взискателността на потребителите.

Пазарното сегментиране е една от най-важните концепции в маркетинга – тъй като условията и проблемите на винопроизводителите са сходни, всяка фирма трябва да анализира потребителското търсене за собствения си продукт и да прецизира поведението си на пазара според него. Пазарните проучвания са насочени не само към търсените вина, а и респективно към сортовата структура на лозята, тероара и размера на площите, прилаганите технологии на производство. Търговската марка е друг важен елемент от пазарната стратегия. Изграждането на добра марка/брандинг добавя допълнителна стойност към продукта и е съществен аспект за продажбите, гаранция е за познато, за утвърдено и поддържано качество, създава имидж и осигурява сътрудничество с дистрибуторите.

Това прави мениджмънта в отрасъла изключително важен. Затова и данните сочат, че освен инвестициите в материални активи – техника и оборудване, в последните две години в избите се засилват и инвестициите в маркетинг. Все повече винопроизводители следят и се стараят да следват новите тенденции във

винопроизводството, инвестират в създаването на нови брандове с интересни визии на бутилките и етикетите, бизнесът увеличава участията си на международни изложения и конкурси, както и в европейски обучения и обмяна на опит с винопроизводители от други страни. На тази основа са обобщени най-често прилаганите маркетингови стратегии във винарския сектор в нашата страна: постоянно качество на продукта, доказано във времето; качество на опаковката; информиране на потребителя за продукта; ясна визия за развитие и разработена политика на винарските изби; добри знания и отношение на избата към потребителите и коректни отношения с конкуренцията, цялостно прилагане на маркетинга на българския винен пазар; постоянна и активна комуникация с клиентите.

Търсенето на вътрешния и международните пазари зависи от различните потребителски нагласи. Един клас вина се продават на хипермаркети и големи вериги, съвсем друг – на специализираните магазини за алкохол, трети – на ресторанти и хотели, напоследък не малък е и сегментът на потребителите на био вино, специализирани сортове и бутикови вина във високия ценови клас.

Тенденции сред потребителите на вино на вътрешния пазар. Според редица изследвания на лозаро-винарската камара върху потребителското търсене, вкусът на българския потребител се променя, като следва тенденциите в световната консумация на вино – потреблението на бяло вино се изравнява с потреблението на червено, в по-ниските и средните ценови сегменти се предпочитат чисто сортови вина, а в по-високите – купажни. Белите вина се налагат като целогодишен продукт с минимални сезонни разлики в консумацията, за разлика от червените, които отбелязват значителен спад през лятото. Увеличава се и консумацията на розе. Във връзка със здравословното хранене става силна тенденцията да се търси биовино, произведено в резултат на биологично земеделие. Друга тенденция е производството на натурални вина, при които не е допустима никаква намеса в процеса на ферментация, на принципа, че виното се прави на лозето, а не в избата. Привържениците на здравословния начин на живот например, търсят вино с намалено количество сулфити, които по принцип се използват масово от производителите за консервация на напитката.

В тази връзка се наблюдава и тенденцията към увеличаване на консумацията на вино от промишлени и бутикови изби за сметка на домашно произведените вина. Намалява дялът на ниския ценови сегмент за сметка на растящите среден и премиален сегмент. Тенденцията българите да купуват все по-качествени вина се забелязва и от производители, и от вносители. Трапезните вина все още имат най-висок дял на пазара, но интересът към бутилираните вина нараства, запазва се висок и към bag-in-box разфасовките. При критерия цена на продукта, компонентът „ниска цена“ отстъпва пред съотношението цена-качество на виното да е добро, което е от първостепенно значение за потребителите.

Не без значение за потребителите е и опаковката с модерен дизайн, както и информацията за произхода на виното, отразена на етикета. В последните години в България се създава и т.нар. „винена култура“ извън винарните – винени барове в

градовете, винени вечери, посветени на определени марки и сортове в ресторантите, специализирани дегустации за ценители, винени клубове, изложения и промоции за нови вина, обучения за ресторантьори и хора извън винения бизнес за съотношението вино-храна и т.н. Потребителите стават все по-информирани и започват да се интересуват от сортове, от начини на обработка на гроздето, района, бутилирането и др. Вътрешният пазар е силно конкурентен за винарите.

Тенденции сред потребителите на вино на международния пазар. Тъй като българското вино постепенно връща добрия си имидж на международните пазари, винопроизводителите следват потребителските нагласи, които не се различават особено от тези в страната. Намалжава интересът към най-разпространените сортове - Каберне, Мерло и Шардоне, консуматорите на вино са все по-склонни да опитват нови неща – независимо дали сорт, вино от определен регион или държава, екзотични иновации като сините или оранжеви вина. Увеличава се разликата между по-старите и по-младите поколения – старите са традиционалисти и залагат на класическите сортове, често по-тежки и плътни вина, младите хора предпочитат свежи и по-леки вина, често с плодов вкус и нетрадиционна опаковка. Пазарът в Европа е по-консервативен от този в САЩ – в повечето потребители от страни в ЕС предпочитат виното да е смесено, от типични и нетипични сортове, не обичат съвсем непознатото и залагат на класическите френски и италиански вина, докато американците се интересуват от непознати сортове в чист вид. Неутолимата жажда за нови вина ще стане причина напитки, произведени от непознати сортове грозде, включително и екзотични да стават все по-популярни – България може да се възползва от това с промоция на местните си сортове. От българските бели вина мискетът се продава добре, защото отговаря точно на тенденциите в момента – плодови вина, ароматни, леки и същевременно с добра киселинност. Това ги прави много интересни както за аперитив, така и за комбинация с храна. Този интересен сорт напоследък пробива много добре както в Европа, така и в САЩ. От червените сортове – маврудът и рубинът. Вината от широката мелнишка лоза също се продават добре, защото имат много специфичен вкус и същевременно са леки вина. Вина, произведени от мавруд се продават предимно в САЩ. Новите тенденции в сектора са за чисто сортови вина, без дъб. На международните пазари започнаха да се търсят вина с по-нисък алкохолен градус и по-кратко отлежаване в дъбови бъчви. Трендът е към леки вина, в които се усеща повече натуралният вкус на гроздето. Все повече се увеличават продажбите на „шумящи“ газирани леки вина.

3. Инвестиции в реклама

В областта на рекламата винарският бизнес също се развива. Само преди десетина година някои изби сменят марки и етикети всяка година. Качеството на вината също не е стабилно в този период. Тъй като често пъти етикетът продава виното, сериозните производители в настоящия етап вече са се спрели на разпознаваеми и вече наложили се марки на вътрешния пазар. На този пазар вътре в страната, всеки винопроизводител е свободен да намери най-подходящият начин за реклама на собствената си стока – класическа чрез медиите, чрез препоръки от уста на уста, в специализирани магазини, заведения или сайтове, чрез дегустация на място или в хотелите и къщи за гости в

региона.. С рекламата на българските вина в чужбина, от което най-вече зависи износът, нещата се правят на парче, от което потърпевш е целият винарски отрасъл. Отделни изби се популяризират в различни държави, но няма единен стратегически поглед, нито реклама на България като страна на виното. Производството на вино по света не се дели на производство на отделни изби, конкурират се и помежду си вината на Франция с тези на Италия, Испания, Южна Африка, Австралия и други. При наличие на цялостна стратегия, появата на пазара дори на един български производител, би помогнало за популяризиране и на останалите.

Данните на НСИ за износа на българско вино показват, че то се продава в над 45 държави. Макар че България все още няма имидж на винарската карта на Европа, напоследък потребителите от ЕС проявяват засилен интерес към качествени и по-скъпи български вина, с интересен маркетинг и етикети. Също навлизат и типичните местни спортове, което е много интересно за всички пазари. Обикновено става дума за бутикови серии, а вината ни се продават в малки обеми. Отделни винарни сключват договори с масови вериги магазини, където се продават вина от по-ниския ценови клас, или пък с малки ресторанти и специализирани в дегустация заведения, където вината са бутикови и в по-високия ценови клас. Много от производителите изнасят вина не със собствената си марка, а с марката на вносителя. Проблем има и с капацитета на винарните – често пъти те не могат да произведат големите количества, които се търсят на съответния пазар.

Въпреки че в последните години много от винопроизводителите участват в международни изложения и конгреси, получават награди и реализират добри продажби, все още по света **брандът българско вино е непознат**. От една страна, това е **проблем на самите винарни**. Различни производители участват една година в един салон, следващата година изчезват, а по следващата година се появяват нови индивидуални изби. Често пъти на световните изложения има български щанд, финансиран от държавата и едновременно отделни щандове на други български производители. Правило в световната търговия на вино е да се наложи страната като винопроизводител, преди изобщо да се говори за отделни изби, които да се считат за конкуренти по между си пред външните потребители. Много от по-големите фирми вече започват да разбират общия си маркетингов интерес навън и осъзнават, че трябва да правят общи стъпки. Често пъти щандовете на чуждите изложения са съфинансирани от самите производители. Недостатъчно използвани са и финансовите възможности, които дават лозарската програма – специално за промоции на българско вино в трети страни. От друга страна, **липсва и сериозна държавна политика** в областта на рекламата. По света не се рекламират отделни изби, а вино от определени държави – френско вино, гръцко вино. Добър пример в последните две години е Словения, която благодарение на държавната реклама става известна и модерна като производител на вино. Друг пример в това отношение е Чили, чийто вина станаха популярни в последните 10 години - там съществува фирма "Про Чиле", която е държавна институция за подпомагане износа на всякакви чилийски стоки, включително

и вина. Всяка една маркетингова кампания се прави заедно, от всички производители и е спонсорирана от правителството.

Рекламата има **комплексен характер в добавянето на стойност към националния винарски продукт**. Освен самите вина, трябва да се популяризира и факта, че имаме много модерни изби - с иновационно оборудване по световните стандарти, но също и добри условия за винен туризъм - дегустационните зали, хотели на море и планина, условия за селски и екологичен туризъм, както и стотици обекти от културното наследство. Това е особено важно, тъй като виненият туризъм абсолютно винаги се съчетава с някакъв друг вид класически туризъм – културен и рекреационен – море и планина или алтернативен туризъм. Стъпка в тази посока е **новият проект „Сподели България“** – съвместен между Министерство на земеделието, храните и горите и Министерство на туризма. Проектът предвижда създаване и популяризиране на 12 винено-кулинарни дестинации в 50 общини с над 100 туристически обекта в България. Проектът е отворен за „надграждане“ с нови участници и цели едновременно реклама на вината и туризма в България, както и утвърждаването на страната ни като винена дестинация.

4. Коопериране и сътрудничество в сектора – вертикално и хоризонтално, клъстери и регионални марки

У нас има няколко типа земеделски стопанства или търговски дружества в лозаро-винарския бизнес. Самостоятелни лозарски стопанства, които са над 90% от всички лозарски стопанства, които обаче произвеждат и обработват много нисък процент от гроздето – около 1/3, кооперации от производители, лозаро-винарски предприятия, които отглеждат лозя и произвеждат вино и диверсифицирани лозаро-винарски предприятия, които добавят стойност към продукцията си посредством различни неземеделски дейности (туризъм, хотелиерство и ресторантьорство, производство и преработка на друга продукция, различна от грозде, обучение и т.н.). Такова е състоянието и на сектора в община Харманли.

Най-ощетени на пазара са собствениците на **малки лозарски стопанства**. Често пъти те не могат да договорят добри условия с големите производители на вино, продават на загуба заради ниските изкупни цени или направо изхвърлят продукцията, която не могат да изконсумират за собствена употреба. Тенденцията към намаляване на цената на закупуваното от винпромите грозде продължава, тъй като все по-често те създават собствени масиви, има и свръх производство на национално ниво. Винарските изби, които изкупуват продукцията, нямат трайни отношения с местни производители на грозде и често изкупуват суровина от други региони, така че планирането не е възможно. Всички малки производители имат проблеми с реализацията на продукцията. Съответно собствениците на малки стопанства са най-заинтересовани и мотивирани да прилагат нови подходи в развитието си, за да оцелеят на пазара. Освен преминаването към биологично производство със собствена марка, което е по-лесно в малки стопанства, друг начин е създаване **кооперации на производители**. Този подход все още е малко разпространен в България, въпреки финансовата помощ, осигурена от

ПРСР. Членовете на лозарска кооперация могат да гарантират хомогенността на продукцията си, да планират добивите от различни сортове като количество и качество, да преговарят предварително с винпромите и да постигнат съответно по-добра цена. Например във Франция виненото грозде няма изкупна цена – там производителите предават продукцията си на винарите от съответния регион срещу част от печалбата след продажбата на вино. Следователно един от начините за решаването на проблемите е тези производители, които имат от 20 до 100 декара лозя, група от съседи по лозе или дългосрочни арендатори на имоти със същия размер да се кооперират или сами да започнат да правят вино и да го продават. Самото винено грозде не е стока, която да носи печалба. Стока е вече виното и то бутилираното.

Затова все повече изби в България се ориентират към световната тенденция към създаването на **малки изби със собствени лозови масиви**. Според Лозаро-винарската камара, това е изходът за сектора лозаро-винарство у нас. Както вече се каза по-горе, виното произвеждано в масови количества от големите винпроми е в ниския ценови клас и не може да бъде защитено на международния пазар. Създаването на бутикови серии с контролирано качество добавя стойност и прави продуктите конкурентни. Само за сравнение във Франция има над 10 000 малки изби със собствена продукция, за разлика от България, където те са под 300 засега. Стратегията на този тип фирми предполага по-големи възможности за създаване на високо качествени вина от лозя сертифицирани и за производството на биологично грозде или за отглеждане и производство на селектирани бели и червени сортове вина в ограничени серии. Малките изби имат и по-голям принос към опазване на околната среда, тъй като по-гъвкаво въвеждат нови технологии и процеси.

Най-значимо въздействие за устойчивото развитие на местните общности, повишаване на заетостта и доходите и подобряване на социалните параметри имат **лозаро-винарските предприятия с диверсифицирани дейности**, които освен с производство и продажба на вино, се занимават и с винен туризъм, а оттам подпомагат и развитието на туризма като сектор на територията на общността, тъй като виненият туризъм обикновено се съчетава с друг вид – културен, еко, селски или рекреационен туризъм, особено ако е съчетано с установени трайни връзки с туроператорски агенции.

На ниво региони през последните години в ЕС все повече се налага **кълстерния подход** за повишаване на конкурентоспособността на районите. Това изисква насърчаване на всички локални фактори за развитие на регионалните отрасли на икономиката, на ниво сътрудничество между няколко общини, на областно ниво или ниво регион на планиране. В различните региони лозарството притежава свои строго специфични особености, които районите за планиране у нас могат да използват за формиране на собствени конкурентни предимства. Един вид стратегия на регионално ниво например е стратегията на сортова специализация – до голяма степен постигната чрез формирането на лозаро-винарски региони. Друг вид стратегия е изборът на водещ сектор в регионалната икономика – например винарския туризъм като основен вид в определен регион, който предполага винени маршрути и места за настаняване в самите винарни или като спомагателен към друг основен вид – организиране на дегустации и

процедури в спа хотели, в ски или морски курорти. Различните стратегии предполагат **коопериране и между различните сектори** – винарство и кулинария, винарство и туристически организации, винари и културни институции – музеи, забележителности, коопериране с местни асоциации, работещи за популяризиране на териториите, неправителствени организации в областта на екологията, местните МСП и техни обединения, университети, учебни институции. За регионите важи основният принцип на държавите – преди да има конкуренция между отделните марки, трябва обединение с цел развитие на целия регион. Кооперирането на винарство, туризъм – хотели и ресторанти, хранителна промишленост, занаяти и годишни културни събития, местни магазини и фермерски пазари, общи сайтове за продажби, включително и директни продажби на потребители чрез доставка до дома – всичко това е проект за добавяне на стойност като част от една обща стратегия за съответната територия. Включването на други сектори от местната икономика дава възможност, не само ресурсите да се използват оптимално чрез съгласувани действия, но и да се пренесе и придобития от един сектор опит към другите. Развиването на общи дейности, чиято цел е да се добави стойност дава възможност за разработване или поддържане на стабилна икономическа рамка и за извличане на полза от всички налични ресурси - човешки, икономически и културни и така да се гарантира конкурентоспособността и устойчивото развитие на селските райони.

Създаване на колективни и регионални марки. Колективните марки дават възможност на предприятия, които са прекалено малки, да се възползват от индивидуална марка, за да станат известни и да имат по-лесен достъп до определени пазари. Някои колективни марки са резултат от инициатива на няколко винарни или производители, които работят заедно, като така се пестят средства за преработка и реклама. За да са успешни този вид действия, е необходимо внимателно обмисляне на свързването между продуктите и очакванията на пазара. Пример в това отношение в региона са изба Братанови и вината на Иво Върбанов, произведени в нея. Колективната марка може да включва само винопроизводители от определен регион – например марката Тракийска низина или всякакви земеделски производители - примерно Новото Тракийско злато, което продава вино, млечни продукти, месо, био зеленчуци и селски туризъм. Често пъти колективните марки стават емблематични за цял регион като свързват продукта и територията и така съдействат за цялостното популяризиране на територията и оттам за устойчивото им развитие. (Дунавски казани, Дунавски вина).

Общи щандове в изложения са част от **колективната реклама** и улесняват участието на по-дребни производители. Участието в търговско изложение като самостоятелен изложител изисква сравнително голяма инвестиция и включва значителна логистична организация. Колективното участие също така дава възможност на участниците да имат по-голяма видимост и разпознаваемост, отколкото биха постигнали самостоятелно. Участието чрез регионални щандове е също ефективен начин да се извлече полза от икономите по отношение на мащаба, разходите и видимостта.

Коопериране в дистрибуцията и продажбите. Това може да стане чрез общо използване на търговски канали и коопериране или чрез създаване на общ сайт да

онлайн продажби, общи фирмени магазини, фермерски пазари, щандове и др. По-големите производители работят добре с дистрибуторите на национално ниво, но по-малките, особено тези с биопродукция се нуждаят от обединение с други земеделски производители, най-вече в областта на директните продажби. Въпреки че директните продажби елиминират посредниците между производителя и крайния потребител, изисква се значителна инвестиция в работна ръка, логистика и транспорт. Директните продажби на биологична продукция разчитат основно на местните фермерски пазари, а на територията на страната това обикновено става чрез онлайн поръчки, което е скъпо и трудоемко за единичен производител. Историята и репутацията за качество, която върви с продукта, доверието в производителя са също толкова важни и са част от добавената стойност на директните продажби. Затова и такъв вид търговия се осъществява в общи фермерски сайтове за биологични продукти. Вид директни продажби е потребителите да си купуват вино директно от избите, в такива случаи обаче е необходимо организиране на дегустация или препоръка от други консуматори.

5. Преминаване към биологично производство на вино

Биологичният сектор е най-бързо развиващият се сектор в земеделието, а глобалният пазар на биохрани и напитки се оценява на над 80 млрд. долара. Интересът към биопродуктите вече отдавна не е само мода или актуална тенденция, а по-скоро трайна среда, в която производителите рано или късно ще трябва да работят. За разлика от биологичното производство на растителни култури и био животновъдство, избите у нас доскоро гледат скептично на био виното, но отскоро започват да се сертифицират поради нарасналото търсене. Пазарът на биологични продукти в България е сравнително нов и все още твърде малък, но в същото време бързоразвиващ се. Органичната продукция и заетите в тази сфера нарастват отчетливо. Увеличава се броят на специализираните магазини, както и броят на големите търговски вериги, които се включват в дистрибуцията на биологични храни, увеличава се и броят на информирани и желаещите да живеят здравословно потребители. По-голяма част от българските биологични храни и продукти обаче са предназначени за външни пазари. Био вино се изнася в страните от ЕС, Швейцария и Япония. У нас биовино търсят предимно младите хора, които по принцип предпочитат да консумират натурални продукти, а био вината, за разлика от по-скъпите други храни с органичен етикет, са по-скоро в средния ценови клас. Предвид световната тенденция за създаване на малки бутикови изби със собствен облик и специално отношение към виното, производството на био вино се очертава като успешен метод за разграничаване от конкуренцията и добавяне на стойност.

Биологичното земеделие е един от стълбовете на Общата селскостопанска политика на ЕС за периода 2014 – 2020 г., както и важен приоритет в политиката за развитие на земеделието у нас. Биологичното земеделие най-общо е система за екологосъобразно производство на селскостопански продукти, която поддържа здравето на околната среда – природни ресурси, почви и води, биоразнообразие и същевременно с това се грижи и за здравето на хората, осигурявайки им чиста и полезна храна, без химически добавки. Този вид земеделие съчетава иновациите, науката и традиционните практики

и се стреми да осигури добро качество на живот на всички: природата, животните и хората. По данни на световните търговски оператори с био храни, потреблението на био вино ще расте и на международните пазари. Отговорността пред консуматорите и природата, които тези производители демонстрират, прави биопродукцията все по-популярна. Пазарът в Европа расте непрекъснато. Само Италия произвежда около 200 млн. л такова вино годишно. Френски изби също отдавна са възприели принципите на биоземеделieto, а тенденцията вече е широко разпространена и в Новия свят.

Най-общата дефиниция за **органично вино** (или био) е вино, произведено от грозде, отгледано по биологичен начин и сертифицирано от съответните органи – български или чужди. Независимо от начина на отглеждане на гроздето обаче, не всички вина са сертифицирани като органични. От началото на август 2012 г. в сила влизат и новите изисквания на ЕС за производство на органично вино, а сертифицирането му като такова се подчинява на строги правила. Например - условието за съдържание на сулфити - червените органични вина да съдържат сулфити до 100 милиграма на литър, а органичните розета и бели вина - до 150 милиграма сулфити на литър, с до 30 милиграма разлика на литър. Сред основните страни-производители на био вина са Италия, Франция, Германия, Австрия, Испания, Аржентина, Чили и Гърция. Концепцията за органично вино не е нова, като произвежданата до приемането на изискванията на ЕС продукция е била предмет на много по-стриктни стандарти. Поради това ново одобрените критерии предизвикват недоволството на множество винари в „старите“ държави-винопроизводителки от ЕС, които посочват, че новите правила са прекалено „разхлабени“ и общи, подривайки качеството на продукцията, но създават много нови възможности за избите в новите държави-членки, включително и България. У нас органичното вино набира сила и вече са сертифицирани доста изби, по-големите от които - винарска изба Белоградец, Orbelus, Тера Тангра в Харманли и Light Castle, а в последните две години избите „Загрей“ и „Логодаж“. Условие е и да се ползват традиционните местни сортове, тъй като принцип на био производството са местните растения, които се считат за по-пригодни към климатичните условия и по-устойчиви срещу вредители, което прави употребата на химически вещества минимална, а био фермерството избягва употребата на торове, пестициди и хербициди.

Напоследък все повече се говори и за **биодинамично винопроизводство**, което е една стъпка пред органичното такова. Така например, в биодинамичната практика водата, използвана за селскостопански цели, трябва впоследствие да бъде извлечена и използвана отново. Покривните култури между отделните редове лозя трябва да бъдат консумирани от отглеждани във фермата животни, чиито отпадъци по-късно да се използват за възстановяване баланса на почвата, върху която се отглежда лозето. Самата философия на биодинамиката се базира на използването на хомеопатични заготовки, различни ферментирани настойки, заместващи химикалите във винопроизводството, както и концепция за планиране на действията по лозето и в избата, съобразно движението на отделните планети.

Друг вид е т.нар. **натурално вино**, определящо се с опростен стил на винопроизводство, при което намесата при обработка е сведена до минимум.

Производството на натурално вино използва естествено възникнали дрожди, не позволява добавките (танини, оцветители, ензими), отговорни за хомогенизирането на виното и се опитва да ограничи добавянето на сулфити. Повечето натурални вина не се филтрират. Самите натурални вина не са особено устойчиви, поради което се препоръчва закупуването им директно от избата, добре е да се избягва продължителното транспортиране, а съхранението им трябва да се извършва при температури под 14 °C. Тези вина не получават сертификат и не се считат за биологично производство.

Производството на био вино се извършва съгласно изискванията на специфични европейски и национални стандарти и е обект на контрол от сертифициращи органи, които могат да бъдат публични и/или частни. Въпреки че био производството изисква инвестиции, то е вариант за стабилизиране на сектора, още повече че винопроизводителите с желание да развият **био винарство** могат да кандидатстват за финансиране по ПРСР, като тези средства покриват в голяма степен разходите и загубите по преминаването към био производство.

Друго предимство е, че биологичното лозарство е част от устойчивото лозарство. Лозата е растение, което се развива и дава плодове в продължение на 30-40 години. В буквален смисъл устойчиво лозарство означава грижа за лозите, която ще позволи отглеждането на културата за продължителен период от време. То използва техники, които позволяват намаляването или елиминирането на голям брой дейности по поддръжката на лозето, макар самото устойчиво винопроизводство да няма общо с органичното такова. Устойчивите практики включват компостиране, промотиране на естественото въздействие на хищните животни върху околната среда вместо използването на химикали, както и допълнителни техники, които позволяват използването на по-малко вода, химически добавки и оран. Устойчивото фермерство има за цел да върне земята към нейното здраво, жизнено и богато на хранителни вещества състояние. А на биологичното земеделие се гледа вече не като на маркетингово предимство, а като устойчив и ефективен начин за управление на стопанствата.

6. Винен туризъм

Виненият туризъм е една от най-бързо развиващите се форми на специализиран туризъм и един от най-разпространените методи за добавяне на стойност и диверсификация на производството в лозарските стопанства. Успешното изпълнение на такава стратегия се базира на маркетингов подход, използващ сегментиране и позициониране на пазара с търговски марки, базирани на регионалните характеристики и сортовия състав на вината, както и оползотворяване на всички местни ресурси – културни, природни, екологични. Основните ползи са по-високите цени на реализация и по-близкият контакт с клиентите. Виненият туризъм е атрактивна форма за привличане на потребители. В последните години този алтернативен вид туризъм бележи значителен ръст в националния туристически продукт.

В Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. са определени основните туристически продукти, които в момента предлага страната ни, както и перспективните за развитие алтернативни форми на туризма. В нея виненият туризъм е сред туристическите продукти, определени като „приоритетни“ за предлагане и развитие. В Стратегията виненият туризъм се смята за част от **културния туристически продукт**. България е известна с разнообразните си винени сортове и е на 21-во място на пазарите сред държавите производителки на вино. През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи частни изби, част от които вече са и посещавани туристически атракции. Има създадени три винарски клъстера – Античен път на тракийското вино, Пътят на Орфей и Пътят на Дионисий. Очертани са и девет национални маршрута. Виненият туризъм се характеризира с модерна специализирана инфраструктура в унисон с най-съвременните изисквания, сравнително добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Повечето изби имат дегустационни зали и възможности за купуване на вино на място. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарии, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора. Като недостатъци могат да се посочат пропуски в качеството на туристическото обслужване в обектите за винен туризъм, както и относително ниската към момента популярност на продукта на външните пазари. Организирането и предлагането на винени пътувания и посещения в България от страна на туроператори и тур агенти присъства по-скоро за асортимент в тяхната дейност, отколкото като основно продуктово направление. Отчита се и недостатъчната държавна политика в рекламирането на продукта, което напоследък се компенсира с развитието на проекта „Сподели България“.

Развитието на винения туризъм се подпомага от богатата българска култура и наличието на множество паметници от античността и средновековието, както и от прекрасната природа, което създава неповторими преживявания на туристите, избрали един или друг винен маршрут. България като страна на древни култури и цивилизации е наследила богати традиции в производството на вина. Културата на виното е неразделна част от идентичността на страната ни – все по-търсена туристическа дестинация и в същото време винен производител с все по-разширяващи се пазари. Връзката между туризма и винарството има също важно социално и икономическо значение за местните общности – разкриват се работни места, повишават се доходите на населението, увеличават се посещенията и потреблението, задържат се младите хора по места, подпомагат се другите алтернативни сфери на туризма – селски, културен, екологичен, а оттам се развиват и всички останали сектори на икономиката в района. Тоест, виненият туризъм оказва положителен ефект върху устойчивото развитие на регионите и малките дестинации, които залагат на традиционни дейности.

Двата чисто прагматични мотива, които движат винения туризъм навсякъде по света са **увеличаване на директните продажби и консумацията на вино и увеличаване**

обема на туристическия поток на дадена територия. Възможностите за оползотворяване на ресурсите са многобройни – хотелска част и престой в самите изби, винени маршрути с дегустация през няколко изби, пешеходни или велосипедни турове по винарните, организиране на дегустации в околните хотели и къщи за гости, винени маршрути, включващи няколко винарски района с различни сортове, образователни обиколки – във винарните или пък в музеи, свързани с лозарството и винарството, организиране на празници и фестивали, посветени на виното, винени изложения.

Трябва да се вземе под внимание и новия профил на туристите, които търсят не просто дестинация за почивка, а нови преживявания и вкусове. Освен да опитат вино, те обикновено искат да научат нещо повече за нашата история, култура и традиции. България става все по-интересна туристическа дестинация, особено за младите хора, които пътуват все по-често, дори за един уикенд. Това е аудитория, която се интересува не само от плажове, ски и курорти. Тези хора се връщат и търсят типичните български продукти и виното е едно от тях. Затова и работещите в сферата на винения туризъм трябва да се стремят да повишават компетенциите си за представянето на услугата и да черпят опит чрез изучаване и прилагане на успешни практики в бранша. В близко бъдеще, тъй като виненият туризъм се очертава като главна пазарна ниша на глобално ниво, същественото развитие на което подпомага успешното развитие на винените дестинации, този сектор може да достигне необходимото ниво на организация, планиране и мениджмънт, и да се радва на постоянно внимание.

Трябва да се отбележат още две ниши на алтернативния туризъм, които добре се съчетават с винения и стават все по-модерни и търсени. Едната е на селския туризъм в къщите за гости – в селата или сред дивата природа, който става предпочитан за хора, които търсят почивка или преживявания далеч от цивилизацията. Често пъти домакините предлагат местни продукти, произведени във фермата, като сред тях е и местното вино. Особен интерес има към биологичните производства или към „отворения“ тип ферми, в които посетителите освен да консумират, могат и да участват в производството на продукти. Другият тип туризъм, чието развитие набира скорост е т.нар. екологичен туризъм в защитени местности – с цел наблюдение на дивата природа, природните феномени или определен вид защитени растения или птици. Управлението на ландшафта и опазването на околната среда, съчетани с винен туризъм също е инструмент за постигане на конкурентни предимства в даден регион.

Не без значение е и предлагането. Както вече се писа, в България вече са създадени няколко винарски маршрута, съчетани с исторически забележителности и културен туризъм. В това отношение отново предимство има Централна и Южна България – там има хем най-много и съвременни винарски изби, хем най-много исторически забележителности. В дегустационните зали има и атракции - често се провеждат възстановки на тракийски обреди, свързани с виното и почитта към бог Дионис. Най-големите винарни вече разполагат с хотелска част и успешно предлагат не само дегустации с богата развлекателна програма, но и спа процедури с вино за разкрасяване и подобряване на тонуса. Напоследък хотелите по Черноморието и някои планински курорти предлагат едnodневни посещения до близките изби. Има и няколко български

сайта, които промотират българските винени маршрути сред чуждата публика като <http://winetours.bg/> и <https://opoznai.bg/>. Трябва да се има предвид, че колкото по-оригинално и интересно е предлагането на продуктите на винения туризъм, толкова повече се повишават търсенето и качеството им. Все повече се работи върху единна стратегия за обща реклама на виното и туризма.

IX. Добри практики

„Добра практика“ е термин от европейското законодателство, който се използва за процес или методология, осигуряващи най-ефективното съотношение действия/резултат и най-пълното достигане на поставените цели. В областта на добавянето на стойност в лозарството и винарството съществуват редица добри практики, които могат да бъдат популяризирани и приложени от всички страни членки на ЕС, наред с техния собствен опит. „Добрата практика“ означава именно обмяна на знания и умения и споделяне на опит, които могат да послужат за нестандартно решение или нов подход за разрешаването на съществуващи проблеми.

1. Гео-вино – Франция – иновация едновременно за потребители и за винопроизводители

Проектът се базира на използването на ГИС (географските информационни системи) едновременно от лозарите и винопроизводителите, и от потребителите. Осъществява се с общ бюджет 3 милиона евро и е реализиран от Индустриалната търговска камара в Midi Pyrenees заедно с още 6 партньора. Той е един от първите въвеждащи QR код и специфичен бърбъл маркер на етикетите на виното. Проверката става чрез мобилно приложение за телефон. Използването на „бърбъл“ технологията, прави всяка бутилка уникална и улеснява разчитането на сертифицираната информация. Всеки „бърбъл“ знак се разглежда, като своеобразен ИКТ отпечатък, който го прави уникално идентифицируем, чрез консултиране със съответната база данни. Създаден е и специален портал Geowine, чрез който потребителите могат да се убедят в автентичността на виното и да проследят неговата история, сортовете, масивите и условията, при които е произведено. Проектът обаче е насочен и към производителите. Географските информационни системи предоставят богати възможности за събиране, обработка, представяне и анализиране на данни за агроекологичните фактори, което ги прави незаменим инструмент при оценката на територията според степента ѝ на пригодност за отглеждане на определени сортове лозя. Използването на ГИС подпомага правилния избор на местоположение на лозята, проектирането и обработката на лозовите масиви, дори технологичните процеси, водещи до получаването на висококачествени вина. Геопроследяването има за цел да комбинира информацията на географските и традиционните данни, използвани от производителите. За три години проектът разработва система на гео-проследяване и сертифициране на винени продукти в Средните Пиринеи, а после и за цяла Франция. Системата е изработена така, че нови и нови производители могат да се включат към нея и да поставят на своите бутилки с QR код и Bubble Tag (със средна цена 0,05 €).

Добавянето на стойност за гео-виното е в две посоки: за винопроизводителите, които могат да управляват своите лозови масиви, подобрявайки земеделските си практики - свързвайки гео-локализацията с проследимостта, се позволява по-доброто класифициране и определяне на сортовете грозде и тяхното отглеждане по по-ефикасен начин. И за потребителите - гео-виното е изключително добър инструмент за маркетинг, предоставяйки конкретна информация, която всяка бутилка носи, относно произход, селскостопански практики, област на производство и дистрибутори и така увеличава доверието на купувачите. Гео-проследяването на виното е решение, което засяга всички нови етикети на вино от Европейски защитените наименования за произход (ЗНП/PDO), предвидени в Директивата за виното.

Приложимост на добрата практика: такива системи вече навлизат и у нас, всеки производител може да се включи към вече съществуваща такава, а МЗХГ има идея за създаване на национална система с подобен QR код, особено за сертифицирани вина. На следващата Генерална асамблея на Международната организация по лозата и виното (OIV), България ще предложи да се въведе QR код, който да бъде поставен на етикетите на всяка бутилка вино в рамките на ЕС.

2. Ferme Auberge de Trouilles, Франция – вино, лукс и селски туризъм

Туристическият комплекс съчетава в единен продукт селски туризъм и биологично производство, луксозна обстановка за почивка, кулинарно приключение и дегустация на вино от местната изба. Комплексът се състои от селскостопанска ферма за сертифицирана биологична продукция, къща за гости с 5 стаи и 4 отделни селски къщи с басейн за плуване. Гостите могат да избират между полупансион и пълен пансион. Всяка къща разполага с кухня за приготвяне на храна, самостоятелна баня, тоалетна, открита тераса и общо барбекю. Една от къщите е пригодена за хора с увреждания, разрешени са и домашните любимци. Има и голяма зала с мултимедия и WiFi връзка, тъй като се предлага и организацията на специални събития като сватби, панаири, изложения, приеми, семинари и бизнес срещи. В ресторанта гостите могат да се насладят на пресни зеленчуци, сирене и месо, произведени в стопанството или да си купят земеделски продукти, които да си сготвят сами в къщите. За децата има допълнителни атракции - образователна обиколка на фермата, наречена "Деца на почивка", по време на която те могат да видят целия цикъл на производство на зеленчуци и плодове. Възрастните също могат да се запознаят с техниките за правене на вино, как се доят крави, да отидат на лов, езда, пешеходни или велосипедни турове, културни обиколки на музеи и исторически забележителности. Фермата предлага също и дегустация на вино в комбинация с различни видове домашно сирене - за да опитат местните продукти от лозата и млечните продукти от домашно отглеждани кози и овце; дегустация на гъши дроб и червено вино, последвано от пай с домашно сладко от круши от овощната градина; кулинарно пътешествие и училище за готвене, в което посетителите получават ценни знания и умения за това, как се приготвя здравословна храна, как да използват биологични продукти, както и тайни рецепти от региона. В края на престоя си туристите могат да си купят пресни продукти, които сами да си наберат директно от фермата.

Добавянето на стойност е в диверсификация на дейностите – селски туризъм за претенциозни клиенти, които хем искат да се наслаждават на природата, хем да имат удобства, производство освен на вино, и на биологични продукти – месо и зеленчуци, допълнителни атракции, обучение тип „отворена ферма“, училище по готвене, директни продажби.

Приложимост на добрата практика: все повече изби в България правят хотели или къщи за гости и предлагат на посетителите си, освен произведеното от тях вино, ястия от местната кухня, продукти от градините си и допълнителни атракции – езда, лов, екскурзии.

3. Избата “Tenuta Carretta” Италия – класически винен туризъм, винарската изба като целогодишна туристическа атракция

Избата е на фамилия Миролио, който притежава и винарна в България (в село Еленово, Нова Загора). Официално съществува от 1467 г. и има най-богатата история от всички лозарски фирми в областта Ланге и Роеро. Реконструирана и напълно модернизирана през 90-те години на миналия век. Винарната е неразделна част от голямо имение, което включва два отлични ресторанта, елегантен бутиков хотел, собствена дегустационна зала както и добре зареден магазин за вино, където гостите могат да опитат и закупят всички вина с марката “Tenuta Carretta“, както и вината, произведени в избата на Миролио в България. Макар че е високотехнологична, отскоро избата основава своята продуктивна философия и на устойчивостта и опазването на околната среда и затвърждава натуралните лозарски практики (като например използването на химикали само в екстремни ситуации). “Tenuta Carretta” произвежда вина от собствени лозови масиви, известни със своята разпознаваемост и характерност за техния район на произход. Фермата е част от The Grand Wine Tour, качествена марка, която удостоверява отличното качество на гостоприемството на италианските винарни в региона. А лозарският район Langhe-Roero и Monferrato е територия, призната за световно културно наследство от ЮНЕСКО през 2014 г. Самата винарна също предлага допълнителни туристически услуги – пикник сред лозята с кошница произведени в имението продукти и вино, туристически маршрут „Пътят на гроздето“, по който участниците имат възможност да подишат чист въздух и да се запознаят с различните сортове лозя и грозде, обиколка с екскурзовод или с виртуален гид-мобилно приложение за телефони, посещение в избите за да се разгледат технологиите за производство, организиране на различни събития в хотела. В имението се произвеждат и други продукти от грозде – сладка, оцет и козметика.

Добавянето на стойност е в превръщането на избата в нарочна туристическа дестинация за винен туризъм, а не покрай други забележителности, както и в предлагането на допълнителни атракции – пикник, разходки, гурме, история на региона и чрез включването ѝ в местния Път на виното.

Приложимост на добрата практика: Съчетанието от историческа традиция и модерно производство може да бъде отворено за посетители, които искат да научат как се прави вино от векове, но по модерна технология, а включването на допълнителни

туристически преживявания увеличава посетителите и развива винарната като целогодишна и устойчива туристическа дестинация, включително и за събитийен туризъм.

4. Cantina Due Palme, Саленто, Пулия, Италия – винарска изба на лозарски кооператив

Област Пулия се намира на полуостров на „тока на ботуша“, където микроклиматът няма много разновидности, а лозята са изключително повлияни от постоянните охлаждащи ветрове, духащи от Адриатическо и Йонийско море. „Кантина дие палме“ е сред най-значимите производители в Пулия и представлява голям кооператив в Селино Сан Марко (Саленто), основан през 1989. Винарната използва грозде от лозята на 400 собственика с най-добрите парцели и притежаващи най-старите лозови масиви – общо 2400 хектара. Избата е лидер в производството на най-типичните сортове в Salento, съчетавайки традицията и високите технологии (Negroamaro, Malvasia Nera, Primitivo и Susumaniello) и произвежда 12 млн. бутилки вино годишно. Компанията развива и винен туризъм като притежава няколко дегустационни зали, предлага в тях и специални местни ястия, приготвени "като у дома", изградена е конферентна зала "Селвароса" - перфектно оборудвана, за да посрещне повече от 800 души - обикновено членовете на кооперациите веднъж седмично, но отворена и за организиране на семинари и културни събития. С предварителни резервации се предлагат турове сред лозята и в производствените цехове, съчетани с разкази за местната история, традициите във винопроизводството, а в специализирания магазин може да се извършат покупки на място от дегустираните вече вина. Членовете на кооператива казват, че докато конкурентите им инвестират във вътрешния пазар, тяхната изба е напълно експортно ориентирана – в днешно време избата изнася вино в над 40 страни по света, като най-известната им серия е „Примитиво“, която се намира и на българския пазар.

Добавянето на стойност е в кооперирането между производителите на грозде, което преодолява проблемите с малките частни парцели, хомогенността и качеството на продукцията, изкупната цена. Производството на собствени марки вино затваря цикъла и повишава печалбите на всички участници. Диверсификацията към винен туризъм подпомага цялостното развитие на селския регион.

Приложимост на добрата практика: създаването на кооперации от производители би решило редица проблеми на лозаро-винарския сектор в България, това е и тенденция в световен мащаб, а у нас създаването на организации на производители се подпомага финансово от ПРСР

5. Марката Понитрия, Словакия – МИГ са инициатор за създаване на обща марка за няколко продукта

Регион Понитрия обединява обширни земеделски земи, гори и голям брой обекти на културно-историческото наследство. Традиционните дейности са земеделие, лозарство, коневъдство, лов, риболов и занаяти. Проектът включва обединението на няколко МИГ- Радошинка, Седрон, Трибечка, Долна Нитра и Сотдум и е съфинансиран

от бюджета на регион Нитра. Изработена и регистрирана е регионалната марка „Понитрия“, с която се обозначават качествени натурални селскостопански и хранителни продукти, уникални занаятчийски продукти и услуги, както и туристически услуги. Целта на марката е да насърчи и улесни в областта на маркетинга и рекламата местните заинтересовани страни - земеделски производители и преработватели, включително и винарски изби, занаятчии, ресторантьори и хотелиери. Условието е да извършват своята дейност в региона и да правят бизнес, щадящ околната среда.

Добавянето на стойност е в няколко направления – утвърждава и популяризира на пазара местните продукти, насърчава посещенията в региона за селски, културен, винен и кулинарен туризъм, служи като сертификат за качество, тъй като се присъжда само на продукти, стоки и услуги, които отговарят на критериите за сертифициране и гарантира, че продуктът/услугата е качествен, и с производството му е направен принос за запазването на традициите и на околната среда. Към марката могат да се присъединяват нови и нови производители и предприятия, като таксата за първата година е 50 €, за втората - таксата 30 €, а след това има минимална такса за подновяване. Като собственик на марката МИГ информира и консултира желаещите, посредничи за популяризирането и продажбата на носещите марката продукти; следи и гарантира за тяхното качество.

Приложимост на добрата практика: местните инициативни групи са важен фактор за подпомагане не само на земеделските производители, а и за цялостното развитие на икономиката и устойчивото развитие на дадена територия, МИГ могат да се обединяват и да кандидатстват по различни проекти, не само по ПРСР

6. Проект „Пътят на виното“, България и Румъния – създаване на клъстер и обща маркетингова стратегия, обща марка

Проектът е осъществен между Румъния - областите Долж, Олт и Мехединци и България - областите Монтана, Благоевград, и Плевен, с участието на няколко неправителствени организации, университета в Крайова и бизнес-организации. Целта е общо промотиране на този Дунавски регион едновременно в областта на лозаро-винарството и туризма. В рамките на проекта са извършени няколко проучвания и е създадена обща маркетингова стратегия за региона, издадено е ръководство „Добри практики в лозаро-винарството от българо-румънският трансграничен район“, заснет е промоционален филм „Пътят на виното – успешният път“, създаден е интернет портал за промотиране на лозарството, винарската индустрия и свързаните с тях други сектори на икономиката, най-вече туризма. Най-големият резултат от изпълнението на проекта е създаването и регистрацията на **клъстер „Дунавски вина“**. Сдружението включва фирми и организации, работещи в сферата на винопроизводството и съпътстващите услуги – няколко по-големи винарни от Румъния и България, туристически центрове и Института по лозарство и винарство-Плевен. Създаден е специализиран магазин за вино в гр. Плевен и on-line магазин за вино. През 2014 година във Водостроителното ведомство за хармонизация на вътрешния пазар в Аликанте, Испания е **регистрирана марка**

“Danube wine”, която се продава вече не само в България и Румъния, а и в други държави.

Добавянето на стойност е в създаването на регионален клъстер от фирми от различни икономически отрасли, но свързани от обща територия и общи пазарни интереси и стратегически цели, като основната е устойчивото развитие на територията.

Приложимост на добрата практика: обединението на няколко съседни общини, както и кооперирането между представители на винопроизводството и туризма улеснява не само рекламата и продажбите на вино, но съдейства и за популяризирането на цял регион на територията на две държави.

7. Форлонг (For a long time), Испания – биологично лозарство

Виното и територията на Херес де ла Фронтера, са неразривно свързани елементи, които изграждат една история, залегнала и в създаването на фермата Форлонг и играта на думи в името ѝ. В землището на Ел Пуерто де Санта Мария се отглеждали преди векове маслини и лозя, собственост на английски търговец на име Форлон. Младото семейство Александър и Росио купуват земята и откриват информация за топонима на местността, когато започват да обработват и засаждат терените и го използват като двусмислица в името на фермата. Тази земя на „вийоние“, по името на френските сортове, отглеждани от местните жители, остава вярна на традицията, като се отчита, че обновяването на първоначално отглежданите лозя, не е съвместимо с иновативните методи за подобряване качеството на виното. Семейството залага на екологичното лозарство, както и на възстановяването на местните сортове, изчезнали на практика след филоксерната чума в края на 19-ти век. Избата, освен че произвежда био-вино, е отворена за посещения, както и лозята, където желаещите могат да се запознаят с принципите на биологичното производство на грозде и вино, с историята на местността и типичните сортове. В организацията на стопанството е важно и това, че и двамата собственици са учили фирмено управление и мениджмънт. Желанието да получават нови познания, формално и неформално, позволява на семейството да се преориентира професионално. Грижите за лозята, гроздоберът, процесите по производството на вино, бутилирането и продажбите изискват умения за планиране и организация. Подобни умения са необходими и за развитието на енотуризма.

Добавянето на стойност е в развиването на био земеделие, което опазва и околната среда, възстановяването на автентични местни сортове и съобразяване с традициите на местната култура. Екологичното поведение и запазването на местната идентичност дават израз на социалната отговорност на фирмата, която е отразена и в избора на бутилка, логото, етикетът и постоянното присъствие на изложби и панаири в сектора. Иновативните моменти са в търсене на нови продукти като се използват стари възстановени сортове грозде, използването на методи, базирани на екологичното земеделие и работа на принципа на биодинамичното земеделие, непознато досега в региона, визуализацията на марката и, по-специално, етикетите.

Приложимост на добрата практика: потреблението и търсенето на биологични продукти, включително и био вино расте, а важна тенденция в биологичното лозарство е освен производството на биологично чисти продукти, и грижата за опазване на околната среда. Предимствата на био-виното се научават от потребителите не само при консумация, но и на място – сред лозята, където се вижда връзката между качеството и произхода на продукта. Пиенето на биологично вино може да бъде емоция и забавление.

8. Лозята на семейство Бибеску, Румъния - свързване на винарството с културно историческото наследство, отговорно лозарство

Дейностите са осъществени по проекта Трансгранична икономика на Румъния и България, опазваща природното и културно наследство по Програмата за трансгранично сътрудничество. Селата Коркова и Гърбовацу де Жос в област Мехидинци имат богато природно и културно наследство, а лозята Коркова са познати още от 16-ти век и са част от винарския регион Пиомонт Мотрулуй. Компанията „Коркова Рой и Дъмбовичеану“ е със смесен румънски и френски капитал, произвежда вино и притежава 55 хектара лозя, на които са засадени традиционни за местността сортове. В селата се намират и различни културни обекти, исторически паметници, както и църкви от 18-ти и 19-ти век, домът на Антон Бибеску, издигнат през 19-ти век и винарните на принц Бибеску в Коркова. Фирмата „Коркова Рой и Дъмбовичеану“ участва активно в опазването на наследството и в продължаването на традициите в лозарството: чрез култивиране на лозите и отглеждане на традиционни за местността сортове, специфични за периода на Бибеску, както и чрез реставрация на старите винарни. Реставрира се и домът на принца, като започват да се организират ежегодни състезания по винарство и лозарство в региона. Наименованието на вината представлява само по себе си реклама на местността: Коркова и Жиров, като и двете са имената на селата, в които са разположени лозята. Компанията демонстрира постоянство и последователност в своето отговорно отношение спрямо природата. Лозите не се обработват с хербициди, а тревата в зоните, където се култивират сортове червено грозде, се пази за храна на животните. Фирмата участва активно и в дейностите за опазване на горите в местността. „Коркова Рой и Дъмбовичеану“ проявяват отговорно поведение и в сферата на здравословния начин на живот - от 2013-та година, компанията спонсорира ежегодно Corcova Trail Race – спортно състезание, провеждано в лозята на Коркова, организирано от асоциацията „Спорт на всяка възраст“. Сътрудничеството между тези две структури е поставило началото на конкурс, част от спортните мероприятия в Румъния, който популяризира концепцията „Спорт и Забавление“. Компанията подкрепя и различни културни събития - художествени и арт промоции, пленери, фестивали и уъркшопи. Персоналът на фирмата е предимно от местните села.

Добавянето на стойност е в отговорното социално поведение на фирмата и в свързването на земеделските дейности, съответно лозарството и винарството, с местното културно и природно наследство, въвеждане на имена от това наследство в гамата от продукти, участие в рекламни дейности и чрез артистични, спортни и

енологични мероприятия. Комплексът от социо-културни ценности отваря компанията към принципите за устойчивост и гражданско участие. При прилагането на този модел фирмата е подкрепяна от местните публични власти, като е установила трайно партньорство в сферата на изкуството и спорта. За реставриране на винарните са използвани европейски фондове.

Приложимост на добрата практика: Местното културно и природно наследство е включено в устойчив бизнес модел и съответно в стратегия за цялостно развитие на региона. Наследството е интегрирано в по-голямата част от социалните и бизнес проекти на фирмата, рекламира се активно и се превръща в обект на културни мероприятия и на действия за опазване на околната среда.

9. „Доменииле Остров“ – исторически вина, опазване на културното и на природното наследство, лозарство в защитени местности

Инициатор на проекта е групата от фирми „Domeniile Ostrov“, специализирана в лозарска и винарска дейност от 1958-ма година, която сега управлява селскостопанска площ от приблизително 2000 хектара, от които 1200 хектара лозя, 400 хектара овощни градини (кайсии, праскови, ябълки, сливи, череши, вишни, орехи), 150 хектара обработваема земя и 200 хектара оранжерии. Групата „Domeniile Ostrov“ има два големи центъра, които включват основните изби: Остров – с общо 5 ферми и площ от 600 хектара и Липница – с общо 2 ферми и площ от 1000 хектара. Намира се в югозападната част на област Констанца, Румъния, а лозята са част от т.нар. Дунавски тераси. Регионът обхваща селата Остров, Липница, Олтина и град Беняса, всички с богато културно наследство, включващо редица археологически паметници, както и 10 защитени местности и зони по Натура 2000. Там се намира и природният резерват „Гората и Долината Канареауа Фетии“, с площ от 172,1 хектара, в който е и долината Канареауа Фетии. Заради структурата на карстовите геоложки пластове тя представлява каньон от варовикови стени с височина до 40 м. В резервата се опазват разнообразни видове растения – приблизително 1000 вида висши растения, които представляват 27% от флората на Румъния, както и редки животински видове от средиземноморски, балкански и морски произход. От културното наследство по-интересни са Триумфалният паметник и крепостта „Тропаум Траяни“ – Адамклиси, манастири, византийската крепост Викина, както и антични крепости по брега на Дунава. Крепостта Дуросторум се намира на румънско-българската граница, като останките от нея са достъпни от граничния град Силистра, а разкопките в Румъния не са завършени. Освен за екологичен, регионът е известен и като дестинация за селски туризъм. Групата „Domeniile Ostrov“ диверсифицира дейността си - от лозарство и винарство към туризъм, културни дейности, поддържане на винарската индустрия на местно и международно ниво, други земеделски дейности – плодове и зеленчуци. „Пътят на виното по Дунава“ е създаден по инициатива на компанията и свързва посещенията на лозя, природните резервати, римските и византийски археологически находки, православните манастири и църкви. От около 10 години на пазара се предлагат три серии вина с наименования на местни забележителности – Доросторум, Пакуйул луй Соаре, Канарауа Фетии. Освен вината с това наименование, групата

притежава верига ресторанти „Дуросторум“, всяка година се организира и арт лагера „Дуросторум“, като творбите на участващите художници се излагат в изложбената зала на „Доменииле Остров“. Компанията работи съвместно с Исторически музей Кълъраш за селектиране и интерпретиране на историческите наименования на вината, свързани с историческото наследство. В областта на опазването на природата си сътрудничи с местните публични власти – с кметството на с. Остров, а също и с професионалната винарска асоциация „Тераселе Дунарий“ Остров, асоциации и групи от скулптори, местните училища и пресата.

Добавянето на стойност е в съчетаването на винарски традиции и културно наследство в областта на туризма, както и оползотворяването на природните ресурси на защитените зони и резерватите плюс отговорно опазване на околната среда.

Приложимост на добрата практика: Съчетаване на земеделската и лозарската дейност с туризъм, опазване на природата и екологичен туризъм, както и подкрепа за селските райони и стимулиране на селския туризъм. Въвеждане на наименования от наследството в гамата от продукти и реклама чрез участие в културни и артистични мероприятия.

10. Пътят на виното – винарски маршрути

Път на виното в Елзас (La Route des Vins d'Alsace), Франция

Основна тенденция в световния винен туризъм са т.нар. „пътища на виното“, които обединяват пешеходните, а напоследък и велосипедни обиколки в няколко поредни винарни в един регион или направо в цели държави. Най-старият такъв маршрут е „Пътят на виното“ в Елзас, който е създаден като туристически през 1953 година. „Пътят“ е дълъг 170 километра и преминава през 70 села, чийто основен поминък е виното. Общият брой на винопроизводителите, включени в маршрута е над 1000. Държавна организация - Maison de la France е натоварена с промотирането на Франция като туристическа дестинация. Тя организира на всеки две години кампания „дестинация вино“, която среща чуждестранни туроператори с представители на френския винен туризъм. Друг известен маршрут е „Пътят на виното в Бургундия“ (Route des Grands Crus de Bourgogne) – т.нар. "бургундското Шанз Елизе". Маршрутът с дължина 60 км тръгва от Дижон, минава през Бон и стига до Сантене, като разкрива пред посетителите тайните на лозарството и винарството на Бургундия, но също така традициите и обичаите на всичките 37 селища по пътя, обединени от желанието да покажат пред гостите защо тази област е толкова прочута по света. Пътят на виното в Елзас, както и този в Бургундия, посрещат годишно над 1,5 млн души. Общо за Франция, около 5000 избя посрещат туристи, като средно за година във всяка една от тях идват по 1500 души. Потенциалът за директни продажби на място е огромен, тъй като едва един от всеки десетима туристи си тръгва от винарското стопанство без да си закупи вино. Според различни професионални асоциации на заетите във винарския бранш, директните продажби в избите представляват средно 45% от общите продажби за година. Изключително популярни напоследък са предложенията за дву- и тридневни посещения на винарски райони. В Бордо, посещенията на прочутите лозови масиви в

Марго, Листрак, Пойак, Сент-Естеф и др. се съчетават с кулинарни преживявания на гости при местни домакини. Туристите нощуват в къщи за гости и стаи за гости, намиращи се в самите имения и се докосват до всички страни на тероара, като изживяват тази среща по един активен и емоционално зареждащ начин. Все по-голямо внимание се обръща и на велосипедните маршрути из винарските райони, като най-щадящата за околната среда форма на винен туризъм.

Пътят на виното в Южен Балатон (Източна Трансданубия), Унгария

Унгария не е сред най-известните световни производители на вино, но регионът Източен Балатон има традиции в лозарството поради благоприятните природни условия. Разнообразието на видовете вина се увеличава, използват се все повече съвременни технологии и има по-добри позиции и на вътрешния пазар. Пътят на виното в Източен Балатон предлага допълнителни услуги за туристи, посещаващи регион на Езерото Балатон, които търсят качествени вечерни програми. Винарните обслужват различни възрастови групи, много от тези посетители са възрастни хора, които се интересуват не само от самото езеро, но и от културните и гастрономични традиции в тази област. Не само местните хора предпочитат виното, но и туристите, особено по-възрастните хора на почивка, които предпочитат тиха и красива обстановка, вместо крайбрежните претъпкани барове. Ръководството на Пътя на виното работи на не-стопанска база под формата на Асоциация, учредена през 1999 г. Пътят на виното обхваща цялата територия на винения регион.

Добавянето на стойност в създаването на винарски маршрути е, че представителите на туризма и виното обединяват усилия и координирано предлагат услуга, която увеличава туристическите посещения, увеличава консумацията и покупките на вино, популяризира регионите, стимулира местната икономика и е от полза за местните общности като цяло.

Приложимост на добрата практика: в България усилено се работи върху създаването на винарски маршрути, има направени три на национално ниво, както и няколко на местна основа. За да се постигне популяризирането им, инициативата трябва да е едновременно на винарските изби и туристическите услуги – хотели и ресторанти, както и на туроператорите, които все още рядко предлагат винения туризъм като самостоятелен туристически продукт. Успехът зависи и от държавната политика в сектора.

11. Музеи на виното – винен туризъм и опознаване на местната история на виното и традициите

Регионален Музей на виното „Пеняфел“, провинция Кастиля и Леон, Испания

Създаването на регионалния музей на виното е една от емблематичните „добри практики“ за сътрудничеството между областната администрация във Валядолид и местната власт - кметството на селцето Пеняфел, наброяващо около 5500 жители, както и един от първите големи регионални проекти в Испания. В селото има популярна

средновековна крепост и арена за бикове. През последните 20 години регионът на долината река Дуеро се утвърждава като водеща винена туристическа дестинация. С помощта на европейски и частни инвестиции са създадени над 400 винарни и са засадени хиляди хектари лозя. Вината, произвеждани от местните производители, са сертифицирани със запазена търговска марка за деклариран географски район. Регионалният музей на виното отваря врати през 1999 г., като провинция Вале долината прехвърля собствеността на крепостта и на музея на кметството на Пеняфел, за да може да се оптимизира управлението на туристическия обект. Само в реконструкцията на паркинга около крепостта са инвестирани над 700 000 евро. През 2009 г. музеят посреща едномилонния си посетител, като средно годишно атракцията са посещава от 100 000 туристи. Музеят предлага пространства за дегустация на местни вина, конферентна зала и музейна експозиция на макети и предмети, представящи процеса на отглеждане на лозя и производството на вино през вековете. Забавният исторически винен тур, който се предлага на туристите, е допълнен с възможности за обучение в производството на алкохолната напитка в специално отредени за целта помещения, както и за закупуване на местни бели и червени вина в специално брандирани хартиени торбички с логото на винарския регион.

Музей на лозата и виното в гр. Руфина – Вила Поджио Реале

Музей на виното има и в град Руфина, Италия, който от 1978 година се помещава в историческата Вила Поджио Реале (Villa Poggio Reale). В музея са представени различните етапи и операции в лозарството и производството на вино от 1930 г. през 1960 до настоящо време, като са изложени инструменти и оборудване от различни исторически епохи, както и колекция от ръчно издухано стъкло от 18-ти век. В музея има енотека от ценни вина, колекция от книги, документи, филми и снимки на различни аспекти на местното лозарство и винопроизводство. Интересното е, че обновяването на избата е със съдействието на МИГ чрез европейско финансиране на 2 000 000 евро.

Добавянето на стойност е в привличането на допълнителни туристи, както и допълнителни приходи за местната общност от посещенията в музеите и покупките на вино. Привлича туристи, които освен дегустация са любознателни към нови знания и търсят нови преживявания.

Приложимост на добрата практика: опити за създаването на такива музеи има и в България (Мелник) и реализирането на тази идея е подходящо за винарски региони с концентрация на изби, както и изисква съдействие от публичните власти, научните организации и туроператорите.

12. Сана спа Хисаря - спа и винотуризм

„Сана спа Хисаря“ получава наградата за иновативен спа-хотел, тъй като съчетава културни забележителности – хотелът се намира в близост до римската стена и градския парк, собствен минерален източник за уелнес туризъм, модерен дизайн и здравословна кухня, а ресторантът предлага и дегустация на вино от местните изби.

Хотелът разполага с лекарски кабинети, минерален вътрешен и външен басейн, игрище, подходящо за тенис на корт, волейбол и мини футбол, велосипеди за разходка, модерно оборудван фитнес център, зала за лечебна гимнастика, детска стая за игри с аниматор, детегледачка, детски кът на открито, магазин за сувенири, комфортна конферентна зала и мини-зала за обучения. Уелнес центърът е на площ от 2000 кв. м и богато озеленена градина, като в него се предлагат както традиционните спа-терапии, така и нестандартни с – с винени продукти, лечебна кал, мед, шоколад и етерични масла от роза и местни билки - невен, маточина и лавандула. Освен технологични новости като т.нар. спа-капсули и ултразвукова терапия, се предлагат йога, програми за отслабване, специални забавления за децата.

Добавянето на стойност е употребата на винени продукти от определени изби – за дегустация и консумация в ресторанта на хотела, както и за козметични и уелнес процедури.

Приложимост на добрата практика: не във всеки район е развит спа-туризмът, тъй като липсват минерални и лечебни води. Винени продукти от избите обаче могат да бъдат предлагани в спа-курорти или хотели в съседни общини, или по договорка дори в големите морски и ски курорти, където има подобно търсене.

13. Белоградчик, България – интегриран туристически продукт, който включва и винен туризъм

Природни феномени, културно исторически забележителности и дегустация на вино. Градчето е разположено в подножието на Стара планина и съчетава интригуващи природни характеристики. Пещерата „Магура“, към която има и винарска изба се намира на 25 км от града и е най-голямата пещера в България. Разполага с множество галерии и зали и е известна със своите уникални скални рисунки от палеолита, изпълнени с прилепно гуано, както и с фосилите на диви праисторически животни. Отворена през цялата година, пещерата е добре осветена, а пътеките, които криволичат през този подземен свят, са добре поддържани и оградени с предпазни парапети. Те могат да се използват от пешеходци и велосипедисти. Друг природен феномен са прочутите Белоградчишки скали. Белоградчик разполага и с единствения природонаучен музей в Северозападна България, значимо ежегодно събитие е тридневният фолклорен фестивал „От Тимок до Искър – по стъпките на траките“ през месец септември, по време на което се провежда тракийско шествие от известната белоградчишка крепост под съпровода на овчарски гайди и други музикални инструменти. За онези, които желаят да се присъединят, се раздават свободно маски, костюми и факли. Фестивалът включва и други спортни съревнования – хвърляне на копие и диск, стрелба с лък, надбягване с коне и прескачане на огньове. Историческа архитектура и отражение на бита на населението от отминала епоха също така могат да бъдат открити в местността „Анище“ – останки от разрушено антично селище, забележителност е и джамията „Хаджи Хюсеин“, която е единствената джамия в страната с таван от българска дърворезба. Регионът е прочут със своето вино и за местните жители дегустацията съставлява важна част от техните традиции.

Добавянето на стойност е в предлагането на общ туристически продукт за региона, от което печелят местните изби, хотелите, музеите, ресторантите, вдига се общата туристическа посещаемост, съответно консумацията на храна и вино, увеличават се приходите на местните хора.

Приложимост на добрата практика: предлагането на такъв продукт е подходящо при концентрация на множество природни и културни забележителности, включително и уникални природни образувания, но и при съществуването подходяща туристическа инфраструктура и обща базова инфраструктура (пътища, канализация, ток, интернет), за което трябва да съдействат публичните власти.

14. Туристическа зона „Дунавските казани“, Румъния – беден регион се превръща във водеща туристическа дестинация - селски туризъм, вино, гурме, екология

Област Мехединци в Румъния е една от най-бедните в страната и в Европейския съюз. Областта е разположена в историческата област Влахия с административен център град Дробета-Турну Северин. Преди 2008 г. районът е труднодостъпен от гледна точка на пътната инфраструктура. В периода 2008 – 2014 г. в него са инвестирани над 200 млн. евро от европейските структурни фондове за развитие на обща инфраструктура – пътища, нова канализация, както и на туристическа инфраструктура – възстановяване на крепостта и Замъка на водата в Турну Северин. Общината инвестира и свои средства в реконструкцията и модернизацията на паркове, водни атракции и зони за паркиране на автомобили. В рамките на проект, изпълняван от „Местна инициативна група – Клисурата на Дунав“, са инвестирани 2,5 млн. евро за рекламиране на региона и привличане на туристи. В продължение на няколко години в региона се обособява туристическа зона „Дунавските казани“ вследствие на засиленото строителство на къщи за гости. Почти 80% от тях са изградени със средства от предприемаческите и структурните фондове. Голяма част от тях се управляват от млади хора на възраст до 35 години. Туристическата дестинация „Дунавските казани“ за няколко години се превръща в предпочитано място за отдых и туризъм и е разпознаваема именно от румънските туристи. Забелязва се и повишен интерес към зоната от български, сръбски и немски туристи. Регионът предлага уникални преживявания в Геопарк „Плато Мехединци“, Националният парк „Железни врата“, Националният парк „Домоглед“, музея на хидроцентралата „Железни врата“, разходка с лодка по река Дунав и нейните притоци, посещение на фестивали, винени дегустации и други. Тук се намира най-високата статуя в Европа, издялана в скалите край р. Дунав – 55-метровият образ на крал Дечебал – владетел на даките. В рекламирането на региона се включва и специално създадената Асоциация за туризъм и отдых „Дунавските казани“ от собственици на къщи за гости и организатори на атракционни дейности от регион Мехединци. Един от приоритетите, които си поставят местните и регионалните власти до 2020 г., е да превърнат региона в европейски бранд.

Добавянето на стойност е в превръщането на беден откъм ресурси и финанси регион във водеща туристическа дестинация. Използвани са наличните дадености – предимно

природни и по-малко културни, туристическата инфраструктура е изцяло базирана на къщи за гости, базисната инфраструктура е оправена с европейски пари.

Приложимост на добрата практика: по инициатива на МИГ местните недостатъци могат да се превърнат в предимства, пълно използване на съществуващите ресурси по подходящ начин и така е осигурено развитието на голям селски район.

15. Вино и гурме – Пловдив, фестивален винен туризъм

Празникът Дефиле „Вино и гурме“, провеждан от 4 години в Пловдив е естествено продължение на утвърдения в България фестивал „Дефиле на младото вино“ и цели популяризирането на българското вино и кухня, както и развитието на винения, кулинарния и културния туризъм чрез организиране и провеждане на дегустации на вина и ястия през месец май на територията на Стария град. Основната идея на фестивала е създаване на атрактивни възможности за привличане на повече туристи от страната и чужбина преди началото на туристическия сезон. Отбелязвайки настъпващата пролет, производителите на вино представят в неповторимата възрожденска атмосфера на ресторантите в Стария град своите подходящи за сезона вина, а ресторантьорите подбират най-добрите ястия за тях. През последната година участниците са над 20 винарски изби и 12 ресторанта, а изложението е посетено от над 7 хиляди души. Откриването на фестивала обикновено е съпътствано с богата фолклорна програма, а всеки желаещ да се наслади на виното може да закупи карнетки с жетони, които се продават пред или във всяка официална локация. Всеки жетон дава право на една дегустация. Заедно с тях се предлагат и сувенири - стъклени чаши, гравирани с логото на фестивала. Освен дегустациите, програмата включва редица културни събития - изложби, лекции, кулинарни работилници и филмови прожекции. В двата дни на фестивала посетителите могат да се запознаят отблизо с историята на Пловдив и културата на виното и храната в региона. „Вечер на пролетното вино“ е гала вечерята, на която се връчват наградите на експертната комисия за „Най-умело съчетание на вино и храна“ на ресторантите и винопроизводителите, участници в събитието.

Добавянето на стойност е в повишения туристически поток и съответно повишената консумация и покупки на вино от местните изби. Съчетаването на дегустациите с културни събития увеличава интереса не само към виното, но и към цялата културна идентичност на региона.

Приложимост на добрата практика: подобни културни фестивали, съчетани с дегустация на вино и храна се организират на много места в България и по света. Необходимо е сътрудничество между винарите, културните организации и институции и публичните власти, както и сътрудничество между съседни общини.

Х. Изводи и препоръки

1. Обобщени изводи за лозаро-винарския сектор в Харманли

Като цяло може да се каже, че секторът лозарство и винарство е един от основните за територията на МИГ Харманли и има добри перспективи за развитие, въпреки трудностите, които изпитва в момента и които до голяма степен са общи за сектора в национален мащаб.

Сред **благоприятните фактори** могат да се посочат географското разположение – подходящи климатични условия и тероар, традициите в отглеждането на лозя, усъвършенстваните през годините технологии за производство и преработка на грозде, селектираните сортове, включително и местни, както и районирането на лозаро-винарските региони, което предопределя концентрацията на изби на територията на цялата област и съответно увеличаващите се инвестиции в правенето на нови. Като положителен фактор може да се посочи и подпомагането на лозарите и винарите с европейски средства чрез трите национални лозарски програми и ПРСР, а също е подобряващата се в последните години държавна политика за обща реклама на българските вина и за свързването им с туристическия продукт на България.

Сред **отрицателните фактори** са разпокъсаните и маломерни лозови масиви, демографската картина и липсата на достатъчно и квалифицирана работна ръка по селата, недоброто състояние на базисната и туристическата инфраструктура, които пречат за развитието на туризма като цяло, а оттам и на винения туризъм, липсата на организации на производители, което понижава цената и влошава хомогенността на реколтата, липсата на достатъчно финансови средства у местните производители, което спъва модернизацията и въвеждането на инвестиции.

Като **общи за територията тенденции** се отличават: - Въпреки намаляващите стари лозови масиви и остарелия структурен състав (над 30 години), използваните и новосъздадени площи с лозови насаждения плавно се увеличават, като това се дължи на винарските изби, които купуват или взимат под аренда лозя и по този начин уедряват парцелите, увеличават хомогенността на продукцията (един сорт, едно качество), а също и на изби извън територията на общината, които купуват грозде от няколко собственика с изискването за еднакъв сортов състав или също създават собствени лозови насаждения на територията; - Винените сортове имат доминираща роля в структурата на поддържаните лозови насаждения, доминираща роля имат и червените винени сортове, като през последните няколко години се увеличава и делът на белите винени сортове, както и на специфичните местни сортове; - Голяма част от лозовите масиви са без напояване, което поставя ежегодно гроздовата продукция под силна зависимост на метеорологични условия, изключение правят масивите на винопроизводителите, както и уедрените масиви, в които най-често се използват капково напояване и модерни средства за обработка; - В общата структура на сектора най-голям дял в приходите имат винарните, които са и собственици на лозя, а най-малък – индивидуалните собственици, макар техните парцели общо да са с по-голяма

площ. Изводът, който може да се направи е, че бъдещето е на винопроизводителите със собствени масиви или в създаването на кооперации и организации на производители на грозде, тъй като пазарът не само у нас, но и в световен мащаб е неблагоприятен за индивидуални играчи; - Макар и високотехнологични и добре конкурентни на вътрешния, а и на част от международните пазари, винарските изби на територията нямат обща маркетингова политика и стратегия за развитие на сектора на територията. Такава стратегия е необходимо да бъде подкрепена и от публичните власти – общинската и областната администрация, както и от членовете на МИГ.

2. Препоръки към МИГ:

- МИГ трябва да има водеща роля в изработване на обща стратегия за развитие на селското стопанство на територията на общината, включително и на лозаро-винарския сектор като важна част от земеделието и икономиката на региона. Това може да стане чрез прилагането на Стратегията за ВОМР, чрез която се приемат и обработват проекти, включително и за лозарски предприятия и диверсификация на техните дейности, но и чрез увеличаване на информираността на местната общност за възможностите за подпомагане по Националната лозарска програма.
- МИГ може да увеличи информираността на участниците в сектора лозарство и винарство относно ползата от окрупняване на лозовите насаждения, прилагане на новите технологии и иновациите при засаждане, беритба, поливания, обработки на почвата, новостите относно сортовете и произвежданите вина, иновациите, пазарните проучвания и търсене, начините за добавяне на стойност, добрите световни практики и т.н. Важна е и информацията в областта на европейското законодателство, европейските директиви за лозята и виното, промените в българските закони и програми за подпомагане. Това може да стане чрез организиране на собствени семинари и обучение или да насърчава участието на местните производители в национални и международни винарски изложения, конгреси и семинари.
- МИГ трябва да повиши информираността и да подпомага кооперирането в сектора – на ниво създаване организации на производители и кооперации или на ниво производители на грозде/винопроизводители, тъй като в световен мащаб стоката, която се продава е вино, а не грозде, а в повечето европейски страни пазарите са или на много големи производители със собствени лозови масиви, или на кооперации, които общо произвеждат вино или продават гроздето си срещу част от печалбата на избите. Организацията в сектора у нас на много малки производители става все по-неконкурентоспособна.
- МИГ може да инициира между секторното сътрудничество като организира работни срещи, конференции и обучения на заинтересованите страни - не само лозари, но и местни туристически оператори, културни институции, МСП в преработващата промишленост, услугите и рекламата, да обмени опит в

диверсификацията и добавянето на стойност към винарството с други МИГ, чиято територия има лозарски профил – от България или по линия на трансграничното сътрудничество, както и да участва в изработването на туристически стратегии и продукти за територията на цялата област.

- МИГ може да инициира или да съдейства на публичните власти на ниво община, няколко съседни общини с МИГ и областната администрация в съставянето на модерен винарски профил на територията, обща за региона марка – на земеделска продукция и вино, на туризъм и вино, културни забележителности и вино, обща реклама и промоции на винените и туристическите продукти, съставяне на винени маршрути, общи участия в различни национални и международни форуми, общо предлагане на туристически продукти в областта на винения туризъм.
- МИГ трябва да повишава информираността на земеделските стопани относно диверсификацията на дейностите и добавянето на стойност в лозаро-винарския сектор и най-вече в развиването на винен туризъм и други алтернативни форми на туризма, които са подходящи за съчетаване с него – културен, селски, екологичен.

3. Специални препоръки за винения туризъм

Тъй като винения туризъм е един от най-бързоразвиващите се форми на алтернативния туризъм, както и най-разпространената форма за добавяне на стойност във винопроизводството, както и добре се съчетава с други туристически продукти, трябва да се имат предвид няколко неща.

- През 2015 г. Министерството на туризма изготвя концепция за райониране на туризма в България, съобразно изискванията на Закона за туризма от 2013 г., а обособяването на отделни туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама, за да се подпомогне местния бизнес. На базата на тази класификация, за всеки туристически район се предлага основна и разширена специализация. **Основната специализация** е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. **Разширената специализация** включва освен основните и до 4 допълващи вида туризъм. Съзнателно е търсен „фокус“ в специализацията на всеки район, а не пълна инвентаризация на предлаганите продукти и наличните възможности. Предложената основна и разширена специализация няма да бъде официално регламентирана, т.е. тя не ограничава желанието на районите и съставните общини да развиват туризма в една или друга посока. Нейната основна цел е да открие онези видове туризъм, с които районът като цяло е най-разпознаваем на туристическия пазар. Територията на **МИГ Харманли попада в туристически район Тракия.**



Туристическата специализация на региона е във винения и културния туризъм. Туристическите продукти, предлагани в сферата на винения туризъм или в сферата на друг вид алтернативен туризъм, който може да се свърже с консумацията на вино е добре да са в съгласие с приоритетните и нишовите продукти на алтернативния туризъм, определени в Стратегията за устойчиво развитие на туризма, както и според Концепцията за туристическо райониране, тоест в **основните специализирани** за района форми на алтернативен туризъм: културен и винен туризъм и **допълнителната специализация**: делови туризъм (MICE), градски развлекателен и шопинг туризъм, здравен туризъм (всички видове), приключенски и екотуризм. Националната реклама на съответните региони ще бъде в съгласие с тази специализация, което ще улесни и рекламната дейност на ниво община и МИГ.

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	1. Културно-исторически туризъм
		2. Речен круизен туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм
		5. Винен и кулинарен туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и екотуризм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		2. Приключенски и екотуризм
		3. Културно-исторически, фестивален и творчески
		4. Селски туризъм
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм
		2. Културно-исторически и фестивален туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм

Район Тракия	Културен и винен туризъм	5. Винен туризъм
		1. Културен туризъм (всички видове)
		2. Винен туризъм
		3. Делови туризъм (MICE)
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм
		5. Здравен туризъм (всички видове)
Район Родопи	Планински и селски туризъм	6. Приключенски и екотуризм
		1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Селски туризъм
		3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		4. Приключенски и екотуризм
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	6. Религиозен и поклоннически туризъм
		1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Религиозен и поклоннически туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Балнеотуризм, SPA&Wellness
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
Район София	Делови и културен туризъм	6. Винен туризъм
		1. Делови туризъм (MICE)
		2. Културен туризъм (всички видове)
		3. Планински туризъм (всички видове)
		4. Здравен туризъм (всички видове)
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Варна	Морски и спортен туризъм	6. Приключенски и екотуризм
		1. Морски рекреативен туризъм
		2. Спортен туризъм
		3. Културно-исторически и фестивален туризъм
		4. Делови туризъм (MICE)
		5. Здравен туризъм (всички видове)
Район Бургас	Морски и културен туризъм	6. Екотуризм
		1. Морски рекреативен туризъм
		2. Културен туризъм (всички видове)
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Здравен туризъм (всички видове)
		5. Селски туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм

- Доколкото територията е селски район приоритет се дава и на **селския туризъм**, включително продукти насочени към понятието „**идентичност**“ – фолклор, занаяти, местни обичаи и традиции, вино, кухня и др. Този вид туризъм е една от изключително подходящите форми за съчетаване с винения. Селският туризъм е мощно средство за съживяване на селските райони и устойчиво развитие на техните икономики. Винарските изби и къщите за гости могат да си взаимодействат активно – винарните да настаняват своите посетители сред зелената природа на селата, обратно – домакините на къщите за гости могат да предлагат за дегустация вина от местните изби или да организират турове и маршрути в тях.
- Виненият туризъм може да се развива самостоятелно или в съчетание с друг вид туризъм като се използват местните **природни и културни ресурси**, или съчетанието между тях, като се доразвият продуктите, свързани с вече създадени и

утвърдени туристически обекти и атракции или се създадат съвсем нови продукти за неизползвани досега ресурси (селата, подходящи за селски и зелен туризъм, местообитания на редки видове, създаване на велоалеи за планински туризъм и др.). Тъй като виненият туризъм е особена форма на преживяване, той може да бъде развиван и на територията на съседни общини – примерно дегустации да се организират в хотелите в Хасково, Сандански или на туристи оттам да бъдат предлагани винени турове в избите около Харманли.

- С цел устойчивото развитие на територията, както и в съгласие с принципите на ПРСР за **диверсификация на дейностите**, виненият туризъм може да бъде обвързан с дейности и бизнес, които не са туристически – изработване на сувенири от местните занаятчии, договори с местни транспортни фирми за превоз по „пътя на виното“ между няколко винарски изби, велосипеди под наем, обучение в тип „отворени ферми“, особено за биологични производители, предлагане на продукция на местни производители на храна към виното (сирене, сладка, тестени изделия) Диверсификацията, освен към дейности, трябва да бъде насочена и към територии – да се оползотворят малко използваните досега, а също и към намаляване на сезонността – да бъдат предлагани продукти, съобразени със спецификата на всички сезони. МИГ трябва да подкрепя такива взаимодействия.
- При създаването на винарски туристически продукти, както и на винарски маршрути, трябва да се държи сметка за състоянието както на **туристическата**, така и на **общата инфраструктура**, свързана с предлаганите услуги. По отношение на туристическата инфраструктура, МИГ може само да съдейства с информация и съвети да не се получава дисбаланс между търсене и предлагане – примерно голяма посещаемост на винарските изби, но липса на места за настаняване – хотели и къщи за гости, липсват и места за хранене. За да има устойчиво развитие на винения туризъм обектите и услугите трябва да са равномерно разпределени. По отношение на общата инфраструктура – ремонтът и реконструкцията на пътищата са приоритет за винения туризъм, за да се осигури достъпността и свързаността между избите, а и между избите и културните забележителности. Важно е и изграждането, облагородяването и поддържане на адекватна допълваща инфраструктура – водопровод, канализация, улично осветление, от съществено значение е наличието на здравни и информационни услуги.
- Ангажиране на цялата местна общност. В разработването на винени маршрути и винен туризъм трябва да бъде повишена информираността не само на посетителите, но и на местното население – за важността и ползите от опазването на околната среда, за важността на алтернативните форми на туризма за местната икономика, за връзката между качеството на предлагането и спецификите на търсенето, за приоритетите на запазването и валоризирането на местните традиции и идентичност. Това може да стане чрез създаване и разработване на партньорства между публичния и частния сектор, информационни кампании, семинари, публикации в местните медии, организиране на специални събития, насърчаване на

създаването на организации и обединения на фирми и производители от различни сектори. Това е една от най-важните задачи на МИГ.