Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 137-150
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan
ISSN 1311-0489 (Print)
ISSN 2367-8364 (Online)

Маркетинг на българските вина

Любомир Любенов*, Деница Пеловска

Русенски университет "Ангел Кънчев", 7017 Русе, България
**E-mail: LLyubenov@uni-ruse.bg*

Marketing of Bulgarian Wines

Lyubomir Lyubenov*, Denitsa Pelovska

University of Ruse "Angel Kanchev", 7017 Ruse, Bulgaria

РЕЗЮМЕ

Изследването е насочено към дефинирането на ролята, значението и особеностите на маркетинг инструментариума и в частност на силния и разпознаваем брандна пазара на вино. На преден план са изведени 5-те основни характеристики, които превръщат една марка в лидер на даден пазар. Дадени са препоръки за провеждането на активна и ефективна маркетинг дейност с цел популяризиране на качествата, които притежават българските вина.

Ключови думи: маркетинг, маркетинг инструментариум, пазар на вино, национален винен бранд

SUMMARY

The study focuses on defining the role, importance and features of marketing tools and, in particular, the strong and recognizable brand on the wine market. The top five characteristics that turn a brand into a market leader are outlined.

Recommendations are given for conducting active and effective marketing activities in order to promote the qualities of Bulgarian wines.

Keywords: marketing, marketing toolbox, wine market, national wine brand

УВОД

Сектор винопроизводство е един от най-старите и добре развити подотрасли на българската икономика. Изключителните резултати, които постига на световната сцена в периода между 60-те и 80-те години на миналия век (челни места по обем на производството и износа) и многобройните медали от световни конкурси през последните години разкриват огромния потенциал, който притежава българският винопроизводителен сектор. От друга страна, обаче, икономическите показатели сочат значителен спад както в обема на

INTRODUCTION

Wine-making is one of the oldest and best developed sub-branches of Bulgarian economy. The exceptional results it achieved on a global scale between the 1960s and the 1980s (top ranks in production quantities and export) and the numerous world competition medals in recent years reveal the enormous potential of the Bulgarian wine sector.

On the other hand, however, the economic indicators show a significant drop in both the volume of wine produced

произвежданото вино, така и в обема на експортираните количества. Това явно противоречие между възможности и реални резултати насочва вниманието към проблемите в сектора и най-вече към един – неспособността да се реализира един качествен и високо оценен на международната сцена продукт, какъвто е българското вино, вследствие на неподходящ маркетинг.

Целта на настоящата статия е да се изведат възможностите и перспективите, които предлага маркетинг инструментариума за подобряване на пазарните резултати от дейността на сектор Винопроизводство. Основните задачи са да се дефинира вида на пазара и специфичните маркетинг дейности, които съответстват на този вид пазари и в последствие да се дадат предложения за ефективни действия. Обект на изследване е сектор Винопроизводство, а предмет на изследването са възможностите и перспективите, които предлага маркетинг инструментариума за подобряване на пазарните резултати на сектора.

and the volume of exported quantities. This apparent contradiction between opportunities and real results draws attention to the problems in the sector and, above all, to one of them - the inability due to inappropriate marketing to produce and sell internationally a product of high quality and high value, which the Bulgarian wine is.

The purpose of this article is to highlight the opportunities and perspectives offered by marketing tools to improve the market performance of the wine sector.

The main tasks are to define the type of market and the specific marketing activities that correspond to these types of markets and subsequently to propose effective actions. The subject of the survey is the wine production sector, and the subject of the survey are the opportunities and perspectives offered by marketing tools to improve the market performance of the sector.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Като информационна база материали са използвани предимно вторични международни и национални източници на информация от земеделски министерства, браншови организации и специализирани литературни източници в сферата на лозарството и винарството. Използваните методи на изследване включват комплексното съчетаване на индукция, дедукция, групировка, сравнение, анализ, синтез и др. За по-голяма степен на сигурност, достоверност и сравнимост на използваната информация са ползвани международни и национални легитимни институции и източници на информация от сферата на лозарството и винарството.

MATERIAL AND METHODS

Mainly secondary international and national sources of information from agricultural ministries, branch organizations and specialized literary sources in the field of viticulture and wine production are used as information materials. The research methods used include the complex combination of induction, deduction, grouping, comparison, analysis, synthesis, etc. International and national legitimate institutions and sources of information from the domain of viticulture and wine production are used for greater reliability, dependability and comparability of the information used.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Маркетингът често се асоциира с „продажби“, което е неточно, защото етимологията на думата, от която произлиза терминът препраща по-скоро към „пазарна дейност“, т.е. не става дума просто за реализация на продукта или за обмен на стоки, а също и за изграждане на взаимоотношения и за утвърждаване на ценности. Съответно, за да се постигане желаната ответна реакция на целевия пазар, от изключително значение е правилното използване и съчетаване на елементите на класическия маркетинг инструментариум 4P – продукт (product), цена (price), място (place/ placement) и промоция (promotion). Трябва да отбележим, обаче, че класическият маркетинг инструментариум, не може да представи пълноценно богатата материална и духовна същност на българското вино.

Необходимо е посочения класически маркетинг инструментариум да бъде обогатен с нови инструменти на маркетинг микса като - 4I (Любенов, 2009), които обхващат изследователската дейност (Investigation), информацията (Information), интеграцията (Integration) и иновацията (Innovation). Без тези елементи българското вино няма да е конкурентоспособно не само на онлайн, но и на офлайн пазарите. Днес всеки бизнес, вкл. лозарството и винарството, не би могъл да оцелее, ако не проучва пазарите и не разполага с актуална и адекватна информация и присъствие в Интернет пространството. Необходима е не само добра интеграция между лозарството и винарството, но и на крайните им продукти на пазарите. Иновациите са в основата на създаването на уникални български вина, които могат да се диференцират и брандират, за да постигнат разпознаваемост и конкурентоспособност.

Способността на винопроизводителите системно да обновяват предлаганата продукция и системата на обслужване са основни средства за завоюване на стабилни и печеливши пазарни позиции. Това налага да използват маркетинг

RESULTS AND DISCUSSION

Marketing is often associated with "sales," which is inaccurate because the etymology of the word from which the term originates refers to "market activity", i.e. it is not just about selling the product or exchanging goods, but also about building relationships and establishing values. Accordingly, in order to achieve the desired response by the target market, it is of utmost importance to properly use and combine the elements of the classical marketing toolbox - product, price, place / placement and promotion. However, it should be noted that the classic marketing toolbox cannot fully represent the rich material and spiritual essence of Bulgarian wine.

It is necessary to enrich the mentioned classical marketing toolbox with new marketing mix tools such as - 4I (Lyubenov, 2009) that cover Investigation, Information, Integration and Innovation. Without these elements, Bulgarian wine will not be able to compete neither online, nor offline. Nowadays, any business, including viticulture and wine, cannot survive unless it studies the markets and has up-to-date and adequate information and presence on the Internet. Good integration between viticulture and wine production, and their end products on the markets is needed. Innovations are the basis for creating unique Bulgarian wines that can differentiate and brand to achieve recognition and competitiveness.

The ability of wine producers to systematically update their production and service system are key means of achieving stable and profitable market positions. This requires the use of

[1]http://www.forbes.com/sites/theyec/2016/08/18/5-essential-characteristics-of-a-strong-brand/#6e222f64568e
[2]https://www.accenture.com/us-en/company
[3]https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer

инструментариум от типа нов 4P (Lyubenov, 2014) – процес (process), изпълнение (performance), индивидуалност (personality) и позициониране (positioning). Процесите включват системи и дейности, които осигуряват производството и поддържат доставката на вина. Чрез технологиите те гарантират определено количество и качество на българското вино. Изпълнението изисква каквото качество на виното и доставката му е обещано – да се получи вярно и точно. Индивидуалността позволява разграничаване на българското вино от неговите конкуренти на основата на природни дадености като тероар, уникални местни сортове, технологии и др. Марките на вина, които са позиционирани по определен начин в съзнанието на клиентите, печелят над марките, които искат да бъдат всичко за всеки, а в крайна сметка се оказва, че са нищо за никого.

Утвърждаването на българското вино на националните и международните пазари изисква да се изграждат трайни взаимоотношения с клиентите. Това може да стане чрез маркетинг микс от типа 4R (Lyubenov, 2009), който набляга на взаимоотношенията (Relationships), задържането на клиентите (Retention), посланието (Refferals) и възстановяване/преоткриване (Recovery). Всеки бизнес без клиенти е мъртъв и трябва да се бори за тяхното запазване. Затова лозарството и винарството трудно биха оцелели без отправянето на ясни послания към клиентите,без изграждане на взаимовръзки и без възстановяване на изгубените клиенти. Приоритизирането на елементите на микса е различно в зависимост от сферата на дейност, мащабите на бизнеса, вида на продукта, особеностите на средата, спецификата на потребителите и др. Разгледаните елементи на микса позволяват да се формулират общи препоръки за реализирането на конкретнобългарско вино на конкретен пазар, но както ще видим по-надолу анализирания маркетинг инструментариум има важна роля за

marketing tools of the type New 4P (Lyubenov, 2014) – process, performance, personality and positioning.

Processes include systems and activities that ensure production and maintain the delivery of wines. Through technologies, they guarantee a certain amount and quality of Bulgarian wine. Performance requires the quality of wine and its promise to be obtained - to be true and accurate. Individuality allows Bulgarian wine to be distinguished from its competitors on the basis of natural resources such as terroir, unique local varieties, technologies, etc. Wine brands, which are positioned in a certain way in the minds of customers, are preferred to brands that want to be everything for everyone, and ultimately they turn out to be nothing for no one.

The affirmation of Bulgarian wine on national and international markets requires a lasting relationship with customers. This can be done through marketing mix type 4R (Lyubenov, 2009) which emphasizes Relationships, Retention, Referrals, and Recovery. Every business without customers is dead and has to fight for to preserve its customers. This is why viticulture and wine production would hardly survive without sending out clear messages to customers, without building up interrelations and without recovering lost customers. The prioritization of the elements of the mix differs depending on the field of activity, the scale of the business, the type of product, the peculiarities of the environment, the specifics of the consumers and others. The discussed elements of the mix enable formulating general recommendations for the realization of a specific Bulgarian wine on a specific market, but as we shall see below, the analysed marketing toolbox plays an important role in building and

[4]http://www.forbes.com/sites/theyec/2016/08/18/5-essential-characteristics-of-a-strong-brand/#6e222f64568e
[5]https://www.accenture.com/us-en/company
[6]https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer

изграждането и утвърждаването на успешен бранд на българското вино.

Световният винен пазар се характеризира с относително постоянно равнище на търсенето и свръх предлагане. Това силно изостря конкуренцията и в резултат, потребителите се радват на подобряващо се качество на продукта при намаляващи цени. Виното е продукт предназначен за крайно потребление, което дефинира пазара като потребителски. Вината от една и съща ценова група са много на брой и съответно трудно различими и разграничими за обикновения потребител. В такъв момент ролята и значението на марката излизат на преден план. Марката се превръща в отличителна черта и в основен подтик за крайния избор. Тя има важна роля за постигането на устойчива връзка с потребителите, които започват да се идентифицират с нея. Клиентът не избира просто продукта на съответната марка, а онова, което той означава за него – емоциите, с които свързва употребата на този продукт или марка. Това дава много по-силно средство за влияние върху потребителя и надхвърля ползите от създаването на лоялен потребител (http://marketingexpert.bg/index.php?q=read&id=86). Тук вече става въпрос за потребителска вярност и съответно за търсене на средства за засилването ѝ.

Анализът показа, че усилията на маркетинг специалистите следва да бъдат насочени към изграждането на силна марка (както на ниво национално вино - бранд българско вино, така и на фирмено ниво), което е комплексна и сложна задача започваща с изграждането на лого и слоган. Повечето фирми от бранша разполагат с тези най-основни елементи, но на национално ниво те отсъстват. Този факт ясно разкрива колко значителна по обем работа следва да бъде свършена по отношение на представянето на българското вино – не са извървяни дори най-първите стъпки в областта на маркетинга. Няма формулирани мисия, визия и ценности; няма уеб сайт, където те да бъдат представени заедно с историята и традициите в сектора. Липсва on-line каталог на фирмите

establishing a successful brand of Bulgarian wine.

The world wine market is characterized by a relatively constant level of demand and oversupply. This greatly exacerbates competition and, as a result, consumers enjoy improving product quality at decreasing prices. Wine is a product intended for final consumption, which defines the market as a consumers' market. Wines of the same price category are numerous and therefore difficult to be distinguish and identified by the average consumer. At this point, the role and importance of the brand come to the forefront. The brand becomes a distinctive feature and a main motivation for the final choice. It has an important role to play in establishing a stable relationship with customers who are beginning to identify themselves with it. The customer does not simply choose the product of a specific brand, but what it means to him - the emotions that are triggered by the use of this product or brand. This provides a much stronger means of influencing the consumer and goes beyond the benefits of creating a loyal user (http://marketingexpert.bg/index.php?q=read&id=86). This refers to consumer loyalty and the search for means increasing it.

The analysis has shown that the efforts of marketing professionals should be aimed at building a strong brand (both at the level of national wine - a brand of Bulgarian wine, and at a corporate level), which is a complex and challenging task starting with the construction of a logo and a slogan. Most companies in the industry have these basic elements, but at national level such elements are absent. This fact clearly reveals how much work is to be done on the performance of Bulgarian wine - not even the first steps in the field of marketing are made. No mission, vision, and values are formulated; there is not even a web site where they are to be presented along with the history and traditions of the sector. There is no online catalogue of wine producers and the

винопроизводители и продуктите, които те предлагат; няма обща стратегия; има някаква форма на непостоянно представяне на национален щанд по различни международни събития; няма представяне в социалните медии и т.н. Все пак, най-важното е на лице – продукт с високо качество и с висок пазарен потенциал. Изграждането на национален бранд ще предложи възможности за реализацията на този потенциал, но гаранция за успех може да предложи само изграждането на силна марка, а не просто на марка. Според Jarrett McCraw (https://mightyadvertising.com/about/), разликата се състои в липсата или наличието на 5 ключови характеристики:[1]

1. Обществено значима цел

Съвременните потребители харесват брандове, които си поставят по-значими цели от това просто да реализират продуктите си – организациите следва да изведат и да работят в полза на по-висши мисия и цел, такива които допринасят с нещо за подобряването на света. Така покупката на продуктите се обвързва емоционално с избраната кауза, а потребителите се чувстват удовлетворени от факта, че са част от решението на даден проблем. Виното е силно свързано с традициите, емоциите и културата на милиарди хора по света, а консумацията му в умерени количества има и здравословен ефект.

2. Качествовъв всички аспекти

Днешните потребители търсят качество във всички аспекти на една марка – съдържанието или обхвата ú, маркетинга ú, социалната ú отговорност и др., включително и в отношението ú към своите служители. В съвременния свят потребителите отделят по-голямо внимание от всякога на всичко, с което имат контакт, а технологиите им предлагат инструментите, необходими да направят мнението си (без значение дали е положително или отрицателно) обществено достояние. Всеки клиент може да сподели опита си по отношение на фирмата или продуктите ú, в рамките на минута. Ето защо, организациите трябва да преразгледат детайлно цялата си дейност и да я организират така, че да отговаря на търproducts they offer; there is no common strategy; there is some form of inconsistent presentation of a national stand at various international events; there is no presence in social media, etc. Nevertheless, the most important is existing - a product of high quality and high market potential. Building a national brand will provide opportunities to realize this potential, but a guarantee of success can only be the building of a strong brand, and not just a brand. According to Jarrett McCraw (https://mightyadvertising.com/about/), the difference is in the absence or presence of 5 key characteristics:[4]

1. A meaningful purpose for society

Contemporary consumers like brands which have more significant purpose than simply realizing their products – organizations should set and work towards higher mission and purpose which contribute to improving the world. Thus, the purchase of products is emotionally related to the chosen cause, and consumers feel satisfied with the fact that they are part of the solution of a given problem. Wine is strongly associated with the traditions, emotions and culture of billions of people around the world and its consumption in moderate quantities also has a positive effect on health.

2. Quality in all aspects

The consumers of today are looking for quality in all aspects of a brand – Its content or scope, marketing, social responsibility, etc., including its attitude towards its employees. In the modern world, consumers devote more attention than ever to anything they are in contact with, and technology offers them the tools they need to make their opinion (whether positive or negative) known to the public. Every client can share their experience with the company or its products within a minute. Therefore, organizations need to revise all their activity in detail and organize it in a way which meets consumer demand. Such an

сенията на потребителите. Такъв подход изисква време и ресурси, но може да гарантира, че клиентите ще открият всичко желано в лицето на дадената марка и че ще получат възможно най-доброто обслужване. Българските винопроизводители може и трябва да удовлетворят тези качествени критерии.

3. Знания и активно поведение в on-line пространството

Тук се включват умението да се борави с възможностите, които предлагат съвременните технологии и съответно всичко, което организацията прави достъпно за обществеността в интернет пространството. На най-ниско ниво, това са снимките и видеата, които се публикуват в социалните медии, на по-високо – различни приложения и апликации, които улесняват и забавляват потребителя и на върха – фирменият сайт, който представя цялата организация във всички нейни аспекти. Разработването и създаването на всеки един от тези цифрови източници на информация и послания следва да е съобразено с това как аудиторията ще възприеме предложеното съдържание и какви негови качества ще намери за стойностни.Съществено е приложенията, апликациите и сайта да притежават user friendly interface, което на български най-вярно се превежда като лесен за ползване интерфейс. Този израз обединява всички елементи на дизайна и функционалността на подредбата – шрифт и размер на шрифта; цветове; логическа подредба; съдържание; търсачка; възможност за on-lineконтакт; регистрационна форма; мобилна версия и др. Добре направените сайт, апликации и т.н. могат да спечелят симпатиите на потребителя още на този етап и да го подтикнат към бъдещи действия и обратното – да го откажат от намеренията, които са го подтикнали да потърси информация за фирмата. Българското вино трябва да има силно интернет присъствие.

4. Атрактивно съдържание на маркетинг посланията

Винопроизводителите трябва да се научат как да създават съдържание с високо качество, което да е интересно, забавно, привлекателно, полезно и потре-

approach requires time and resources but can ensure that customers find everything they want in the brand name and that they will get the best possible service. Bulgarian wine producers can and must satisfy these quality criteria.

3. Digitally savvy

This includes the ability to handle the opportunities offered by modern technologies and respectively everything that the organization makes accessible to the public on the internet. At the lowest level, these are the photos and videos that are published in social media, at a higher level- various applications that facilitate and amuse the user, and the highest level - the company site that represents the entire organization in all its aspects. The development and creation of each of these digital sources of information and messages should be tailored to how the audience will perceive the proposed content and which of its qualities it will find worthwhile. It is essential that the applications, and sites have user-friendly interface, which in Bulgarian is most readily translated as an easy-to-use interface. This expression combines all elements of design and lay out functionality - font type and font size; colours; logical arrangement; content; search engine; possibility for on-line contact; registration form; mobile version, and more. The well-made sites, applications, etc. can gain the sympathy of the consumer at this stage and prompt him for future action and vice versa - to make him give up his intentions that have urged him to seek information about the company. Bulgarian wine must have a strong internet presence.

4. Attractive content of marketing messages

Wine growers need to learn how to create high quality content that is interesting, fun, attractive, useful and user-oriented (put the buyer in the

бителски ориентирано (да се поставя купувача в центъра). Освен това то трябва да бъде лесно достъпно за платформите, които клиентите използват всеки ден. Тук е необходимо да се обърне внимание на факта, че съвременния потребител вече не получава основната информация от телевизията. Доказано е, че една съвсем малка част от телевизионните реклами и техните послания успяват да достигнат до аудиторията тъй като тя (съзнателно или не) спира да слуша какво се говори в момента, в който започнат рекламните блокове. Освен това, според проучване на Assenture[2], 87% от гледащите телевизия използват втори екран в същото време[3] – тук се визират мобилни телефони, таблети, лаптопи и др. Иначе казано вниманието на потребителите рядко е насочено само към телевизора. Според същото изследване, потребителите прекарват повечето си свободно време ползвайки социалните мрежи, гледайки видеа (като затварят изскачащите реклами и съобщения), четейки статии на интересни за тях теми или играейки игри. Ето защо, от съществено значение е да се използват възможностите за on-line реклама. Тази форма на реклама, обаче, е трудна за разбиране и прилагане. Много често не може да се плати, за да се получи повече място за промотиране и следователно успехът на рекламата и това до колко голяма аудитория ще достигне зависи най-вече от качеството на съдържанието ú и последвалото ú препредаване между on-line потребителите (вирусен ефект). В резултат, изграждането на силна връзка с целевата аудитория и подобряването на промоционалната ефективност се явяват производни от качеството на предложеното съдържание, което отново доказва колко съществено е то за просперитета на винопроизводителите.

5. Създаване на положителни преживявания у потребителите

Преживяванията на потребителите съпътстващи контактите им с винените брандове оставят трайни следи в съзнанието на клиента и оказват влияние върху бъдещите решения свързани с покупка. Поради тази причина те в никакъв случай

center). It should also be easily accessible for the platforms that customers use daily. Here it is necessary to pay attention to the fact that the modern user no longer receives the basic information from the television. It is proven that a very small part of TV ads and their messages manage to reach the audience since it (consciously or not) stops listening to what is being said at the moment in which the ad blocks begin.

In addition, according to a study by Assenture[5], 87% of viewers use a second screen at the same time[6] – such as mobile phones, tablets, laptops, etc. In other words, the attention of consumers is seldom directed only at the TV.

According to the same survey, users spend most of their free time using social networks, watching videos (by closing pop-up ads and messages), reading articles about topics of their interest, or playing games. Therefore, it is essential to use the opportunities for on-line advertising. This form of advertising, however, is difficult to understand and apply. Very often, it one cannot pay to get more promotional space and therefore the success of advertising and how much audience it will reach depends mainly on the quality of its content and its subsequent resending among online users (viral effect).

As a result, building a strong relationship with the target audience and improving promotional efficiency are derived from the quality of the content being offered, which once again demonstrates how important it is for the prosperity of wine producers.

5. Creating positive experiences for consumers

User experiences part of their contacts with wine brands leave lasting traces in the mind of the consumer and influence future purchasing decisions. For this reason, they should by no means be underestimated. On the contrary, careful

не бива да бъдат подценявани. Напротив, следва внимателно да се обмислят всички детайли по отношение на оформлението на фирмените магазини (включително избора на музика), на рекламните съобщения, интернет представянето (фирмен сайт, Фейсбук страница и т.н), обучението на служителите, които работят директно с клиенти и др. Всички тези елементи имат роля за моделирането на общото впечатление за винения бранд и за емоционалния отклик у потребителя или иначе казано за формирането на положителни преживявания и опит. Това, от своя страна, оказва влияние върху обхвата и продължителността на връзката с клиентите и влияе върху стойността на живота им (life time value – LTV), а доволният клиент е лоялен и верен на марката.

Изграждането на силен национален бранд на виното е първата стъпка към увеличаването на конкурентоспособността на фирмите-винопроизводители. Професионалния подход към разгледаните пет основни елемента на силен винен бранд гарантира успешното му представяне. Високото качество на изнасяното българско вино ще удовлетвори потребителските очаквания и е предпоставка за повторна покупка. Остава само да се приложи маркетинг инструментариума, за да узнаят настоящите потребители колко са специални заради избора, който са направили, а потенциалните потребители – да научат за бранда и колко много може да им предложи той. За целта е необходимо:

- да се подберат подходящи вина за съответния пазар – за Китай например не е нецелесъобразно да се изнасят беливина, докато в Европа и САЩ тяхното търсене нараства ежегодно;
- да се диверсифицира производството с цел предлагането да може да отговори на търсенето в най-голяма степен – както бе споменато по-горе, търсенето се променя и тъй като в съвременния свят потребителските желания са движещата пазарна сила, то производителите, които не създават пазарно ориентирана продукция губят позициите си и направените инвестиции;
- да се включи българското вино

consideration should be given to all the details regarding the layout of the company's stores (including music choices), the advertisement messages, the internet presence (company site, Facebook page, etc.), the training of employees who work directly with clients, etc.

All these elements have a role in shaping the overall impression of the wine brand and the consumer's emotional response or, in other words, in generating positive experiences. This, in turn, impacts the reach and duration of the customer relationship and affects their lifetime value (LTV), and the satisfied customer is loyal and faithful to the brand.

Building a strong national wine brand is the first step in increasing the competitiveness of wine-producing companies. The professional approach to the five main elements of a strong wine brand guarantees its successful performance. The high quality of export Bulgarian wine will satisfy consumer expectations and is a prerequisite for repeat purchase. It only remains to apply the marketing toolbox to let current consumers know how special they are for the choice they have made, and potential consumers - to learn about the brand and how much it can offer them. To this end, it is necessary:

- To select appropriate wines for the relevant market –to China, for example, is not inappropriate to export white wines, while in Europe and the US their demand is growing annually;
- To diversify production so that supply can respond to demand to the greatest extent - as mentioned above, demand is changing and since in the modern world consumer desires are the market driving force, producers who do not create market-oriented products, lose their positions and investments;
- To include Bulgarian wine in

в асортимента предлаган от магазините, заведенията и on-line магазините на пазарите, където ще се осъществява стратегия за навлизане и установяване и да се разнообрази в държавите, където се цели разширяване на пазарното присъствие;

- да се проведе активна рекламна кампания, която да включва кратки информационни послания за това, че българското вино е достъпно на съответния пазар, че е рекордьор по медали за качество на последния Вино Мондиал, че цената му е изключително конкурентна и че производството му е свързано с вековни история, традиции и обичаи. Тези послания следва да бъдат видими на съответните специализирани форуми, сайтове, Фейсбук страници, on-line магазини за продажба на вино и т.н. Освен това, в специализираните магазини и в големите хипермаркети, където се предлагат българските вина (заедно с флаери на съответния език с по-подробна информация и с линк към официалния сайт). Отлична възможност е и радио рекламата в часовете, когато хората пътуват към вкъщи от работа, тъй като обикновено тогава се пазарува за вечеря;
- да се разработят и предлагат картонени опаковки и хартиени торбички за специални поводи. Става въпрос за луксозни подаръчни опаковки с отличителните знаци на българския винен бранд. Може да се заплащат отделно или да са подарък при покупката на вина от по-висок ценови клас. Особено в Китай, където покупката на вино е основно с цел подарък, е съобразно да се наблегне на етикетирането и опаковането;
- да се присъства ежегодно на съответните местни големи винени форуми, събития, винарии и т.н. - предпоставка за изграждането на сигурност и доверие у потребителите. Освен, че е възможност за запознаване с марката и продуктите ѝ, това е проява на постоянство и внимание;
- да се провеждат дегустации и да се взима участие в организирани такива;
- да се предложат ценови отстъпки при покупката на две или повече

the assortment offered by the shops, restaurants and on-line shops in the markets where an entry and establishment strategy will be implemented and to diversify into countries where market expansion is the goal;

- To carry out an active advertising campaign that includes brief informative messages that Bulgarian wine is available on the relevant market, that it is a record holder of the last Wine Mondiale quality medal, that its price is extremely competitive and that its production is related to age-old history, traditions and customs. These messages should be visible on the appropriate specialized forums, sites, Facebook pages, online wine shops, and so on. In addition, in the specialized shops and in the big hypermarkets, where Bulgarian wines are being sold (together with the fliers in the respective language with more detailed information and with a link to the official website). It is also an excellent opportunity for radio advertising in the hours when people travel home from work, as it is usually for people to shop for dinner;
- To develop and offer cartons and paper bags for special occasions. These are luxurious gift packs with the distinctive signs of the Bulgarian wine brand. They may be paid separately or be given as a gift when buying wines from a higher priced grade. Especially in China, where the purchase of wine is mainly for gift purposes, it is appropriate to focus on labelling and packaging;
- To attend annually the relevant local large wine forums, events, wineries, etc. - a prerequisite for instilling security and trust in consumers. Besides being an opportunity to get acquainted with the brand and its products, it is an expression of persistence and attention;
- To perform tasting and to take part in organized events;
- To offer discounts on the purchase of two or more bottles from

бутилки от различни производители в рамките на даден период (различен за всяка държава в зависимост от тенденциите в потреблението и съпътстващите разходи);

- да се правят символични подаръци при наближаването на празници – картички със съответната тематика, които да са предвидени за поставянето на гърлото на закупената бутилка; коледна играчка за елха; ключодържател; химикал; магнит и т.н. Естествено когато става въпрос за клиенти притежаващи клиентски карти, подаръците следва да са различни в зависимост от натрупания актив за периода;
- да се изпращат поздравителни e-mail-и до всички регистрирани в сайта потребители и до притежателите на клиентски карти. В тях е правилно не само да се честити повода, но и да се благодари на клиента за това, че се е доверил на марката. В съобщението може да се предложи и ваучер за отстъпка при следваща покупка, да се напомни за наближаващи мероприятия и акции, да се поиска обратна връзка за удовлетвореността на клиента от марката чрез анкета и др.

Прилагането на разгледаните средства за промотиране на винения бранд са гаранция за това, че аудиторията ще научи за съществуването ú и за това какво стои зад нея – малка държава, хилядолетна история, вековни традиции във винопроизводството и високо качество на предлагания продукт. Набляганието на тези специфики ще направи българското вино интересно и актуално, и съответно – модерно и желано. Това е така защото хората днес са в постоянно търсене на нещо ново. Големите производители от Стария свят са добре познати. Вината от Новия свят малко по малко спират да са толкова интригуващи, защото през последните 10-20 години са постоянно в центъра на вниманието.

Назрява моментът, когато редовно консумиращите вино потребители, отново ще поискат нещо различно, нещо завладяващо всички сетива – не просто органолептичните, но нещо,

different manufacturers within a given period (different for each country depending on consumption trends and associated costs);

- To make symbolic gifts when the holidays are approaching –thematic cards which are intended to be placed on the neck of the purchased bottle; a toy for the Christmas tree; a keychain; a pen; a magnet, etc. Naturally, when it comes to customers holding customer cards, the gifts should be different depending on the bonuses accumulated for the period;
- To send greeting emails to all site-registered users and customer card holders. It is correct not only to send wishes on the occasion, but also to thank the customer for trusting the brand. The message may also offer a discount voucher for a subsequent purchase, to remind of upcoming events and campaigns, to request feedback on customer satisfaction with the brand through a questionnaire, etc.

Applying the abovementioned means of promoting the wine brand is a guarantee that the audience will find out about the brand's existence and what is behind it - a small country, a thousand-year history, centuries-old wine-making tradition and high quality of the product. The emphasis on these specifics will make the Bulgarian wine interesting and up-to-date, and accordingly – modern and desired. This is because people today are constantly looking for something new. Large European manufacturers are well known. Wines from 'The New World' are a bit less intriguing because they are constantly at the centre of attention for the past 10-20 years.

The time comes, when regular wine consumers once again will want something different, something compelling all senses – not just organoleptic, but something to touch the

което да грабне сърцето, да завладее емоциите и да раздвижи ума. Българското вино има този потенциал, защото е нещо древно, но все пак не добре познато. Прави се в малка развиваща се държава, а показва големи успехи на международната сцена. Запазват се традициите в производството в съчетание с прилагането на съвременни технологии. Принадлежи към Стария свят, но показва тенденции, характерни за Новия. Притежава високото качество на френски вина и в същото време конкурентна на тях цена.

heart, to conquer the emotions, and to stir the mind. Bulgarian wine has this potential, because it is something ancient, and yet- not well known. It is produced in a small developing country, and demonstrates great international successes. Traditions of production are preserved and coupled together with the application of modern technologies. It belongs to the Old World, but it shows trends typical of the New World. It has the high quality of French wines and, at the same time, a competitive price.

ИЗВОДИ

Пазарната експанзия на българското вино изисква подобряване на маркетинг инструментариума, в частност ина бранда. В комбинация с многото международни признания на различни международни конкурси и форуми, нарастването на пазарния дял на българското вино изглежда все по-реално и възможно. Само един пример от 2016 година е достатъчен, за да разкрие комплексните качества на българските вина. Изданието на най-престижния в света независим конкурс за вино Concours Mondia lde Bruxelles се проведе за пръв път в България през разглежданата година като 42% от представените близо 260 български вина спечелиха медали. Най-голямо признание за създадените вина получиха Анджелус Естейт, Винекс Славянци, Домейн Бойар и Сала Естейт, чиито вина бяха наградени с голям златен медал. Сред тези наградени изненадата е бялото вино на „Славянци", защото е масово бяло вино, което се изнася основно в Скандинавските страни, продава се и у нас на вътрешния пазар на цена около 7 лв. (за реколта 2014 г.). Любопитно е също, че по-евтиното вино на „Анжелус Естейт", с по-малко отлежаване, има по-висока оценка от другото. С най-голям брой на събраните награди се отличиха Домейн Бойар (10 медала) и

CONCLUSIONS

The market expansion of Bulgarian wine requires improvement of the marketing toolbox, and in particular- of the brand. Combined with the many international recognitions at various international competitions and forums, the increase in the market share of Bulgarian wine seems more real and possible. Just one example of 2016 is enough to reveal the complex qualities of Bulgarian wines.

The world's most prestigious independent Concours Mondial de Bruxelles wine contest was held for the first time in Bulgaria that year, with 42% of the nearly 260 Bulgarian wines being awarded medals. The greatest recognition of the wines was for Angelus Estate, Vinex Slavyantsi, Domain Boyar and Sala Estate whose wines were awarded the Grand gold medal.

The surprise among the awarded wines was the white wine of Slavyantsi, because it is a mass white wine, which is exported mainly to the Scandinavian countries, and is sold on the domestic market at a price of about 7BGN (for the 2014 harvest). It is also curious that the cheaper and less mature Angeles Estate wine is better than the other one.

Domain Boyar (10 medals) and Minkov Brothers (6 medals) got the highest

Братя Минкови (6 медала). След тях се наредиха Кастра Рубра (5 медала), Вила Ямбол (5 медала), Винзавод Асеновград (4 медала) и много други. Интересен факт е наличието на два прецедента – за първи път страна постига такава успеваемост на вината си и за първи път вино от ниския ценови клас получава голям златен медал.

Изброените успехи на винения конкурс от миналата година, обаче, не са единствени. В началото на настоящата 2017г. България изпревари Франция, Италия и Испания по процент на наградените вина на международния винен конкурс Vinalies Internationales в Париж, където бяха представени 3540 вина от 45 страни. Най-много медали за България през изминалите месеци на настоящататази година са получили избите „Домейн Бойар“ и „Кортен“. Те донесоха нови 29 медала от 5-те най-престижни конкурси за вино в света: Vinalies Internationales (Париж, Франция), Mundus Vini (Дюселдорф, Германия), Concours Mondial de Bruxelles (Белгия), Decanter (Лондон, Великобритания) и Le Mondialdu Rose (Кан, Франция).

Получаването на толкова много отличия от световни конкурси, потвърждава твърдението, че лошите резултати в сектор Винопроизводство не са следствие от ниско качество на продукта. Класирането позволява да се твърди, че в България се произвеждат вина, които могат да отговорят на търсенията и на най-елитните клиенти. Това са потребители, чието потребление на вино не е продиктувано от моментен порив, а е тясно свързано с начина истила им на живот. Елитните клиенти търсят предимно висококачествените вина в стил Стария свят и разбира се са готови да платят цената на това качество. В България през последните години се наблюдава значителен интерес към тази група клиенти. Това твърдение се основава на факта, че през последните 10 години в страната бяха създадени множество малки бутикови

number of prizes. Following them were Castra Rubra (5 medals), Villa Yambol (5 medals), Vinazvod Asenovgrad (4 medals) and many others. An interesting fact is the presence of two precedents – for the first time, a country achieves such a success with its wines, and for the first time a low-price wine wins a Grand gold medal.

However, the listed successes of the last year’s wine contest are not the only ones. At the beginning of the current 2017 Bulgaria overtook France, Italy and Spain in the percentage of prized wines at the international wine contest Vinalies Internationales in Paris where 3540 wines from 45 countries were presented. Most medals for Bulgaria in the past months of this year have been won by the "Domaine Boyar" and "Corten" wineries. They brought home 29 new medals from the 5 most prestigious wine competitions in the world: Vinalies Internationales (Paris, France), Mundus Vini (Düsseldorf, Germany), Concours Mondial de Bruχelles (Belgium), Decanter (London, Le Mondial du Rosee (Cannes, France).

Winning so many awards from world competitions confirms the statement that poor performance in the wine production sector is not a consequence of poor product quality. The ranking allows us to claim that wines produced in Bulgaria can meet the demands of the most elite customers. These are consumers whose wine consumption is not dictated by a momentary impulse but is closely related to their way of life and lifestyle. Elite customers are looking for mostly high-quality Old-World wines and of course are willing to pay the price of this quality.

In Bulgaria, in recent years, there has been considerable interest in this group of clients. This statement is based on the fact that over the last 10 years, a number of small boutique wineries have been established in Bulgaria to produce a

избри, които произвеждат лимитирани серии вина насочени основно към ценители. Това е още една стъпка в правилната посока за сектора – разнообразяването на продуктовата гама позволява по-пълно задоволяване на потребителските желания и е пред-поставка за увеличаване на търсенето.

limited series of wines mainly aimed at connoisseurs. This is yet another step in the right direction for the sector - diversifying the product range allows for more complete satisfaction of customer desires and is a prerequisite for increasing demand.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Lyubenov, L.**, 2009. Product and innovation policy, University of Ruse “Angel Kanchev” (Bg).
2. **Lyubenov, L.**, 2014. Marketing, University of Ruse “Angel Kanchev” (Bg).
3. http://marketingexpert.bg/index.php?q=readn&id=86 (Bg)
4. https://mightyadvertising.com/about/
5. http://www.forbes.com/sites/theyec/2016/08/18/5-essential-characteristics-of-a-strong-brand/#6e222f64568e
6. https://www.accenture.com/us-en/company
1. https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer

Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 151-167
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan
ISSN 1311-0489 (Print)
ISSN 2367-8364 (Online)

Прилагане на винената култура в ресторантьорството

Снежана Иванова[1]*, Димитър Димитров[2]

[1]Университет по хранителни технологии, катедра „Хранене и туризъм“, Пловдив, България
[2]Институт по лозарство и винарство, отдел „Винарство и химия”, Плевен, България
**E-mail: snejana.1958@abv.bg*

Implementation of wine culture in the restaurant industry

Snezhana Ivanova[1]*, Dimitar Dimitrov[2]

[1]University of Food Technologies, Department of Nutrition and Tourism, Plovdiv, Bulgaria
[2]Institute of Viticulture and Enology, Department of Enology and Chemistry, Pleven, Bulgaria

РЕЗЮМЕ

В статията сме разгледали процесите на винената култура, процесите на представяне и поднасяне на различните видове вина в миналото, съпоставено със съвремената действителност в българското ресторантьорство. Основната цел, която си поставихме е да представим всички етапи и процеси на представяне, поднасяне и реализация на произведените вина от различни региони в страната, подбор и селекция на винаta спрямо виненатa листа и ресторантьорските менюта, осигуряване на компонент с дадена тематика, представена от сомелиери, подбор на винаta и според типа клиенти посещаващи ресторанта, съобразяване със сезонноста, приемане и складиране на винаta, условията за съхранение, осигуряване на пълен набор от необходимите инструменти и пособия за декантиране, реализация и потребление. Проведохме анкетно проучване на клиенти в различни ресторанти в страната за оценяване на предлаганите вина, тяхното качество и сервиране. Резултатите са обработени математически, статис-

SUMMARY

In the article we have reviewed the processes of wine culture, the processes of presentation of different types of wines in the past, compared to the contemporary reality in the Bulgarian restaurant industry. The main goal we have set is to present all the stages and processes of presentation, offering and realization of the produced wines from different regions of the country, choice and selection of the wines against the wine list and restaurant menus, provision of a component with a theme presented by sommeliers, selection of wines and according to the type of customers visiting the restaurant, seasonal compliance, acceptance and storage of wines, storage conditions, provision of a full range of necessary tools and tools for decantation, realization and consumption.

We conducted a survey of customers in various restaurants in the country to assess the offered wines, their quality and service. The results are processed mathematically, statistically and are shown graphically.

тически и са представени графически.

Ключови думи: типове вина, категории вина, сомелиер, декантиране, гарафа, техника на дегустация, интензивност, ремюаж, дегоржиране

УВОД

Винената култура е свързана с храненето, която от своя страна е съпътствана с определени правила в сферата на ресторантьорството. Тя е неделима част от процеса на хранене, доставяики набор от различни полезни вещества, като витамини, минерални соли, осигуряващи баланс на течностите в човешкия организъм и стимулиращи храносмилането.

Консумацията на виното като напитка е изкуство, което е достъпно за всеки, тя трябва да бъде умерена и съобразена с физическото състояние на човешкия организъм. Тя е комплекс от набор правила, при изпълнението на които насладата при консумация на вино се увеличава многократно.

Виното е продукт за чието производство се полага изключително много труд, за да се достигне до неговата консумация в заведенията за хранене и развлечения. Грижите започват още в процеса на отглеждане на лозата и включват редица взаимосвързани фактори, водещи до получаване на грозде с определени качества, рефлектиращо в получаването на качествени вина. Виното е продукт, получен изключително в резултат на пълна или частична алкохолна ферментация на смачкано или несмачкано прясно грозде или гроздова мъст от прясно грозде (Somov and Ivanova, 2011).

Процесът на поднасяне на вино може да се раздели на няколко етапа:

- осигуряване на компетентен специалист (сомелиер);
- подбор на вината спрямо менюто на ресторанта и типа клиенти, които го посещават;
- съобразяване със сезонността;
- приемане и складиране на

Key words: wine types, wine categories, sommelier, decanting, carafe, tasting technique, intensity, remixing, degorging

INTRODUCTION

The wine culture is related to nutrition, which in turn is intertwined with certain guidelines and rules in the sphere of the restaurant industry. It is an integral part of the eating process, supplying a variety of beneficial substances such as vitamins and mineral salts, which provide fluid balance in the human body and stimulate digestion.

The consumption of wine as a drink is an art form that is accessible to everyone, however must be moderated and in keeping with the physical state of the human organism. It is a complex set of rules that if followed, increase the enjoyment of the consumption of wine many times over.

Wine is a product whose production is extremely labour intensive in order to reach consumption in restaurants and entertainment venues. Care begins as early as the vine growing process and involves a number of interrelated factors, leading to the growth of grapes with certain qualities that reflect in the production of quality wines.

Wine is a product obtained exclusively as a result of complete or partial alcoholic fermentation of crushed or uncrushed fresh grapes or grape must from fresh grapes (Somov and Ivanova, 2011).

The process of wine presentation can be divided into several stages:

- providing a competent specialist (sommelier);
- the selection of wines depending on the menu of the restaurant and the type of customer who visits it;
- Taking into account seasonality;
- receiving and storing the wines at

винаta при определена температура;

- осигуряване на пълен набор от необходимите прибори и пособия (Krusteva, 2004).

Целта на настоящото проучване е свързана с представяне и анализ на винената култура в ресторантьорската индустрия и съпоставянето ú с подходите, прилагани в българското ресторантьорство.

a certain temperature;

- providing a complete set of necessary utensils and tools (Krusteva, 2004).

The purpose of this study is to present and analyze the wine culture in the restaurant industry and to compare it with the approaches applied in the Bulgarian restaurant industry.

АНАЛИЗ НА ПРОУЧВАНЕТО

Процесите на представяне и поднасяне на различните видове вина са започнали в миналото, от древната тракийска култура и религия.

Предполага се, че първото вино е произведено в Месопотамия преди около 5000 години. Многобройни фрески открити в гробниците в Египет потвърждават, че египтяните се били посветили на отглеждането на лозата. Гърците и финикийците станали предци на лозарството и на консумацията на вино в цялата Средиземноморска област. Техният разпространителски труд е последван от римляните до Bourgogne и по бреговете Moselle в Германия. Доказателства за винопроизводството по нашите земи са ритуалите, в които виното се е използвало в откритите храмове на Дионис – тракийското светилище „Перперикон“ и „Татул“ в Източни Родопи. Амфори и ритони, в които е имало ритуално вино са открити в Тракийските гробници край град Казанлък, а стенописите им недвусмислено показват виночерпец носещ кана и фиала (тракийска чаша за вино). Пред виночерпеца е изобразена богиня, носеща поднос с храна и плодове. През Средновековието, след разпадането на Римската империя, отглеждането на лозя се е възобновило от Църковните настоятелства, които са ги разпространили в Европа и Англия. През вековете европейската аристокрация и Църквата са присвоили териториите посветени на лозата. Определени райони придобили известност с високото качество на получава-

ANALYSIS OF THE STUDY

The processes of presentation and serving of different types of wine began in the past, deriving from the ancient Thracian culture and religion.

It is supposed that the first wine was produced in Mesopotamia about 5000 years ago. Numerous frescoes found in tombs in Egypt confirm that the Egyptians were dedicated to the growth of the vine. The Greeks and Phoenicians became the ancestors of viticulture and wine consumption throughout the Mediterranean. Their distribution was followed by cultures from the Romans to Bourgogne and the beaches of Moselle in Germany. Evidence of wine production in our country are the rituals in which the wine was used in the open temples of Dionysus - the Thracian sanctuary "Perperikon" and "Tatul" in the Eastern Rhodopes. Amphorae and rhytons, where ritual wine was stored, were found in the Thracian tombs near the town of Kazanlak, and their frescoes unequivocally display a cupbearer carrying a decanter and a phial (Thracian wineglass). A goddess, bearing a tray of food and fruit, is depicted in front of the waiter. In the Middle Ages, after the collapse of the Roman Empire, the cultivation of vineyards was resumed by the Church Board of Trustees, which distributed them across to Europe and England. Over the centuries the European aristocracy and the Church have seized the territories devoted to the vineyards.

Certain regions gained fame for their high quality wines. In the monasteries, they

ните вина. В манастирите започнали да засаждат лозя и да получават божествената напитка. Специално обучени монаси са отговаряли за съхранение на виното. Те са били наричани „чашници“. По късно благородниците пренесли тези свещенодействия в своите дворци и имения. Човекът, който бил ангажиран с тези ритуали в дворците наследил призванието сомелиер. Професията на сомелиера, като познавач на вината и вкусовете се налага през XVII век в Париж след възникването на самостоятелни ресторанти. В края на XIX век Луи Пастьор изучава поведението на дрождите при ферментация и причинителите на болести поразяващи вината, поставяйки по този начин научните основи на модерната енология (Borislavov, 2004).

Траките са първите, които са „блендирали“ напитката като са смесвали няколко вида вино. За това свидетелства находката от Вълчитрънското златно съкровище, представляваща три скачени вдлъбнати съда с формата на листа, всеки от които вероятно е съдържал различен вид вино. Този уникален комплект от златни съдове е служел за поднасяне на напитката при специален религиозен ритуал.

began to grow vineyards in order to receive the divine drink. Specially trained monks were responsible for storing the wine. They were called "cups". Later, the nobles transferred these clergy into their palaces and mansions. The man occupier with these rituals in the palaces inherited the vocation of sommelier.

The profession of sommelier, as a connoisseur of wine and taste, is imposed in the 17th century in Paris after the emergence of independent restaurants. At the end of the 19th century, Louis Pasteur studied the behavior of yeast during fermentation and the causes of diseases that affected wine, thus putting the scientific foundations of modern oenology (Borislavov, 2004).

The Thracians are the first to blend the drink by mixing several types of wine. This is evidenced by the find of the Valchitran gold treasure, representing three docked concave, leaf-shaped vessels, each of which probably contained a different kind of wine. This unique set of golden vessels was used to serve the drink during special religious rituals.



Фиг.1. Златни съдове за вино от Вълчитрънското съкровище, Плевенски регион
Fig. 1 Gold wine vessels of the Valchitran treasure, Pleven region



Фиг. 2. Панагюрското съкровище
Fig. 2. The Panagyurish treasure

Изящните древни съдове за вино са изработвани от злато и сребро, открити в многобройните тракийски гробници по българските земи. Пример за това е Панагюрското съкровище,

The exquisite ancient wine vessels crafted of gold and silver, were found in the numerous Thracian tombs found on Bulgarian lands. An example of this is the Panagyurishte treasure, laying in a tomb

престояло в гробница над 20 века (Фигура 2). То представлява тракийски античен златен сервиз за пиене, състоящ се от девет златни съда, от една фиала и осем ритона. Изобразени са глави на богини, животни и митологични същества с цел да предпазят и пречистват виното и да пазят участващите в ритуала. Траките са били едни от най-признатите и търсени производители на вина. Омир описва в своята „Илиада" как натоварени с вина кораби от Тракия идват до гръцкия лагер пред Троя. Древните гърци са смятали, че лозята трябва да бъдат опитомени, тоест да бъдат засаждани и гледани с много грижи до даването на плодове. Но гърците са смятали, че дори и вече готовото виното не е достатъчно „културно". Мислели, че то е все още диво и опасно, дори отровно. Затова го разреждали с вода 1:3 за да „стане културно" и тогава го пиели. Още оттогава е схващането, че пиенето на вино е културен белег.

С цел по-голяма наслада от напитката основно изискване, още от древни времена, са имали материалите и формите на чашите (Фигура 3). Това рефлектира и в нашата съвременност.

for over 20 centuries (Figure 2). It is an antique Thracian gold drinking set consisting of nine golden vessels, one filama and eight rhytons. The heads of goddesses, animals, and mythological creatures have been depicted on the vessels in order to protect and purify the wine and to protect those involved in the ritual. The Thracians were among the most recognized and sought-after wine producers. Homer describes in his "Iliad" how wine loaded ships from Thrace arrived at the Greek camps in front of Troy. The ancient Greeks believed that the vineyards had to be domesticated, that is, they were planted and watched with great care until they gave fruit. But the Greeks believed that even the ready-made wine was not 'cultural' enough. They thought it was still wild and dangerous, even poisonous. So they diluted it with water 1: 3 to "become cultural" and then drank it. Since then, there has been a perception that drinking wine is a cultural sign.

In order to enjoy the beverage, the basic requirements, from ancient times, were the materials and the shapes of the glasses (Figure 3). This reflects still in our present day serving and presentation.



а) Кратер
a) Decanter

б) Ритон
b) Rhyton

в) Киликс
c) Killix

д) Фиала
d) Phialla

д) Скифос
e) Skifos

Фиг. 3. Форми и материали на чаши, използвани при консумация на вино в Древността
Fig. 3. Forms and materials of glasses used for wine consumption in Antiquity

Намерените модели чаши още от древността в Троя, остров Крит, България, полуостров Пелопонес, Гърция и Рим изненадват с изящната украса, декорирани с релефни изображения на цветя и животни, свързани с древната митология. Много по-късно (в периода на късния Ренесанс), през XV век, венецианските стъклари превръщат чашите в истински произведения на изкуството от бяло прозрачно стъкло. Първите стъклени чаши се появяват в Рим около I век пр. Христа. Те са от матово стъкло с различни нюанси на зеленото. Плиний (23-79 г. от н.е.) пише, че златните и сребърни съдове за пиене са били изоставени за сметка на стъклените. Версията на Бонифацио Веронезе на „Тайната вечеря“ (XVI век) включва винени чаши със столче в модерен за времето стил. Най-старите оцелели европейски винени чаши на столче са емайлирани бокали от XV век (бокалът е чаша, събираща повече от 3 унции течност) (Dahmer and Kahl, 2008). Към края на XVI век в Германия върху винените чаши се нанасяла сложна гравирана декорация. Гладките прави столчета добили популярност около 1740 година, а качествените кристални чаши за вино започнали да се произвеждат във Франция към края на XVIII век (Johnson, 2001).

Други съдове, които се използват при консумацията на вино са съдовете за декантиране, така наречените декантери или гарафи. Техният произход е от древен Египет, където при делтата на река Нил са отглеждали лозя. Гроздоберът се извършвал ръчно. Обраното грозде се поставяло в големи съдове, където се е мачкало със специални преси. Полученият гроздов сок е бил улавян в отворени делви, в които се е провеждала алкохолната ферментация. След приключването ú, глинените делви са били запечатвани и маркирани с дата, името на лозето и името на човека,

The model glasses found from ancient times in Troy, Crete, Bulgaria, the Peloponnese peninsula, Greece and Rome surprise with the exquisite decoration, decorated with emboss images of flowers and animals related to ancient mythology. Much later (in the late Renaissance period), in the 15th century, Venetian glass makers turned glasses into real artworks of white transparent glass. The first crystal glasses appeared in Rome around the 1st century BC. They are made of matt glass with different shades of green. Pliny (23-79 AD) writes that gold and silver drinking vessels were abandoned at the expense of glass. Bonifacio Veronese's version of The Last Supper (XVI century) includes wine glasses with a stem and foot in a modern for the time style.

The oldest surviving European wine glasses with stem and foot are enamelled 15th century goblets (the goblet is a glass that collects more than 3 ounces of liquid) (Dahmer and Kahl, 2008). Towards the end of the 16th century, in Germany, specialist decoration was engraved on top of the wine glasses. Smooth straight stems became popular around 1740, whereas quality crystal wine glasses began to be produced in France at the end of the 18th century (Johnson, 2001).

Other containers used for wine consumption are decanting containers, so-called decanters or carafe. Their origin is from ancient Egypt, where they cultivated vineyards at the Nile Delta. The grape harvest was done manually. The grapes were placed in large containers where they were crushed with special presses. The resulting grape juice was captured in open pitchers where the alcoholic fermentation was carried out. After, the clay jars were sealed and marked with a date, the name of the vineyard and the name of the person responsible for the wine produced.

отговорен за произведеното вино. Когато е настъпвало времето за консумация, делвите са били счупвани, а виното с цел декантиране се е преливало в други по-малки глинени съдове. Декантерите са съдове, които дават възможност на виното „да диша" и да придобие мекота. Терминът „декантиране" произлиза от латинските думи (de – от) и (cantus - ръб) и означава „преливане" или „отточване" на течност от утайките (Somov and Iliev, 2000). Декантерите, познати в нашето съвремие, са изчиствали формите си през последните 250 години. За този период те са постигнали максимална функционалност в нашия, съвременен, обсебен от виното свят. Днес декантерите се правят от прозрачно стъкло. Обемът им събира значително повече от една стандартна бутилка, позволявайки по този начин виното „да диша" (Фигура 4.).

When the consumption time had elapsed, the jars were broken, and the wine with the aim of being decanted, was moved to other smaller clay pots. Decanters are vessels that allow the wine to "breathe" and acquire softness.

The term "decanting" derives from the Latin words (de - from) and (cantus - corner) and means "flowing" or "draining" of the liquid from the nooks and crannies (Somov and Iliev, 2000). The decanters, known in our time, have refined their shapes over the last 250 years. During this period they have achieved maximum functionality in our modern, wine obsessed world. Today decanters are made of transparent glass. Their volume collects significantly more than one standard bottle of wine, thus allowing the wine to "breathe" (Figure 4).



Фиг. 4. Видове гарафи с различна форма
Fig. 4. Types of decanters with different shape

Богатата история и култура на виното са дали отражение в съвременния ни живот. В нашето съвремие всичко е насочено към осъвършенстване на познанията за отглеждане, производство и поднасяне на различните видове вина. Задълбочени са познанията по енология и гастрономия. Независимо дали кухнята е класическа, регионална или интернационална, човек винаги трябва да е отговорен към новите тенденции на пазара, без да забравя старите и добри традиции (Somov and Iliev, 2000).

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

The rich history and culture of wine has been reflected in our modern life. In our day, everything is aimed at improving the knowledge of growing, producing and serving different types of wines. Knowledge of oenology and gastronomy has deepened. Whether the kitchen is classical, regional or international, one must always be responsible for new market trends without forgetting the old and good traditions (Somov and Iliev, 2000).

According to SG 67/16.08.2005 in Bulgaria two regions have the ability of production of regional wines - the Danube Plain and the Thracian Plain, before the amendments there were 5 regions as

преди измененията те са 5, както следва:

1. Северен район - Дунавска равнина – включва 49 микрорайони и масиви. Произвеждат се изключително червени вина от сортовете „Гъмза“, „Каберне Совиньон“, „Мерло“, „Памид“. Производството на бели вина се реализира, основно от сортовете „Мискет“,, „Шардоне“, „Совиньон блан“, „Алиготе“ и „Ризлинг“.

2. Източен район – Черноморски район – включва общо 32 микрорайона и масиви по Черноморското крайбрежие и Лудогорието. Тук се произвеждат най-добрите бели вина от сортовете „Шардоне“, „Ризлинг“, „Димят“, „Юни блан“, „Мускат отонел“, “Траминер“, „Алиготе“.

3. Подбалкански район - Розова Долина. Разположен между Тракийската равнина и Стара Планина, включващ 13 микрорайона и масиви. Характерни сортове са „Ризлинг“, „Ркацители“ и „Каберне Совиньон“

4. Южен район – Тракийската низина. Включва общо 39 микрорайона, в които са съсредоточени 60% от всички червени лозови сортове в страната: „Мерло“, „Каберне Совиньон“, „Мавруд“, „Памид“ и „Пино ноар“.

5. Югозападен район – Долината на река Струма. Включва общо 10 микрорайона. Характеризира се с изключително мек климат. Преобладаващи сортове са „Широка мелнишка лоза“, „Каберне Совиньон“, „Каберне фран“ и „Мерло“. Районирането е представено на Фигури 5 и 6.

follows:

1. North region - Danube plain - includes 49 micro-regions and massifs. Extremely red wines of the Gamza, Cabernet Sauvignon, Merlot, and Pamid wines are produced. The production of white wines is realised mainly through the production of the Misket, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Aligote and Riesling.

2. Eastern region - Black Sea region - includes a total of 32 micro-regions and massifs along the Black Sea coast and Ludogorie. Here, they produce the best white wines of the varieties Chardonnay, Riesling, Dimyat, Junny Blanc, Muscat Ottonel, Traminer, Aligote.

3. Sub-Balkan region - Rose Valley. Situated between the Thracian Plain and the Stara Planina mountain, including 13 microregions and massifs. Typical varieties include Riesling, Rackets and Cabernet Sauvignon.

4. Southern region - Thracian lowland. It comprises a total of 39 micro-regions, where 60% of all red wine varieties in the country are focused: Merlot, Cabernet Sauvignon, Mavrud, Pamid and Pinot Noir.

5. Southwestern region - Struma river valley. Includes a total of 10 micro regions. It is characterized by its extremely soft climate. The predominant varieties are "Broad Melnik Vine", "Cabernet Sauvignon", "Cabernet Franc" and "Merlot". The regionation is represented in Figures 5 and 6.



Фиг. 5 Лозаро-винарски райони в България
Fig. 5. Vineyard regions in Bulgaria



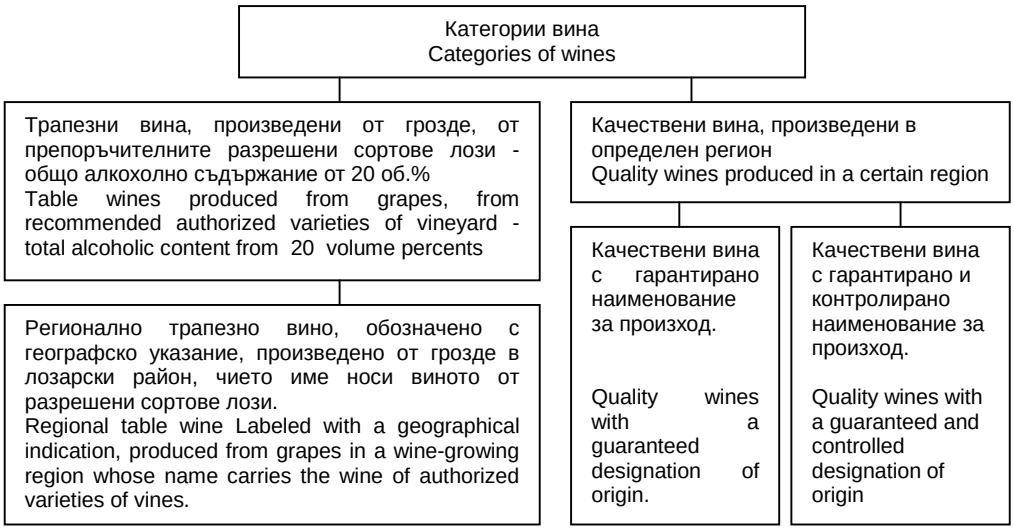
Фиг. 6. Vineyard regions and their respective micro-regions in Bulgaria
Фиг. 6. Лозаро-винарски райони и съответните им микрорайони в България

Винаta са бели, розови (розе) и червени и се определят в категории, видове и типове. Категориите, видовете и типовете вина, предлагани в съвременното ресторантьорство са отразени на Фигура 7.

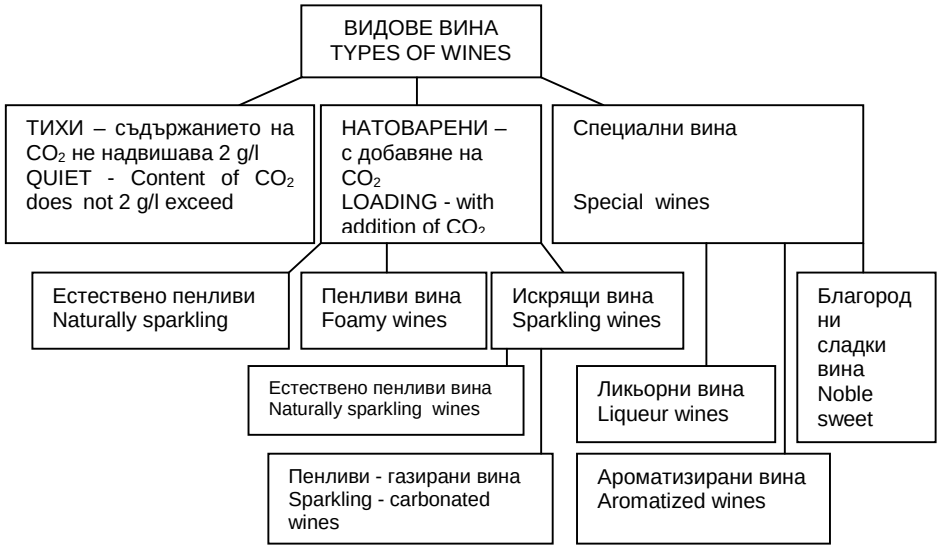
Видовете и типове вина са показани на Фигури 8 и 9.

The wines are white, pink (rosé) and red and are defined in categories, types and varieties. The categories, types and varieties of wines offered in the modern restaurant industry are reflected in Figure 7.

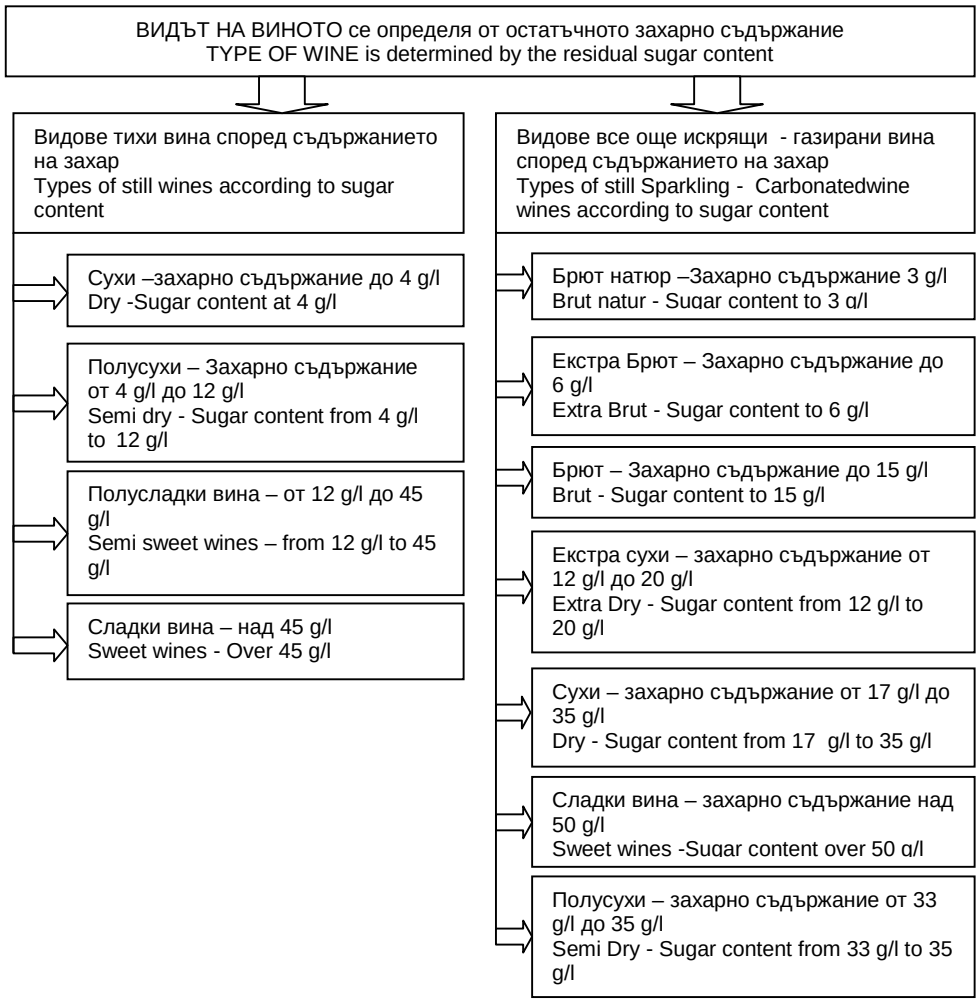
Types and varieties of wines are shown in Figures 8 and 9.



Фиг. 7. Категории вина
Fig. 7. Categories of wine



Фиг. 8. Видове вина според стандартната класификация
Fig.8. Types of wines according to the standard classification



Фиг. 9. Видове вина според остатъчното съдържание на захар
Fig. 9. Type of wine is determined by the residual sugar content

Значителен елемент в съвременното ресторантьорство е технологията на професионалното обслужване с вино. Тя включва следните елементи от етикета на обслужване:

• Учтиво и любезно поднасяне на „Карт-листа за напитки" на клиента – от дясната страна на неговото местоположение. Поднасянето може да бъде съпроводено с коментар "Аз съм горд да Ви представя нашата карта за напитки" и последващ коментар "Ако Вие имате някакви въпроси за нашите вина ще бъда радостен да Ви отговоря".

• Съдействие и подпомагане на госта в избора на вино – баланс, реколта, киселинност, година на отлежаване на виното в дъбови бъчви, съдържание на танини (при червените вина), интензивност, комплексност;

• Приемане на поръчката – следва да бъде повторена от сервитьора или сомелиера;

• Сервиране на необходимата чаша в зависимост от поръчаното вино - чашите се доставят на табла и се поставят в дясно от страната на госта;

• Получаване на необходимото вино;

• Демонстриране на виното – трябва да се даде възможност на госта да прочете етикета на виното, докато сервитьорът обявява неговото наименование, пример –"Това е бутилка Мавруд, реколта 2014, която Вие поръчахте" (BAS Code of Ethics, 2009).

• Отваряне на бутилката и отстраняване на тапата, след одобряване на виното от клиента - отварянето става с помощта на тирбушон. След отделяне на тапата, тя може да бъде показана на госта при проявен от него интерес. Състоянието на тапата (външен вид и мирис) много точно характеризира състоянието на виното. Маркировката на тапата трябва да съответства на описанието в етикета;

• Дегустиране на виното от госта - малко количество от виното се отлива в

A significant element in the modern restaurant industry is the technology and technique of professional wine service. It includes the following service label elements:

• Politely and graciously serving the customer with the "Beverage Menu/ Card" - on the right side of the customer's sitting location. The presentation can be accompanied by a comment "I am proud to present you our beverage card" and a follow-up comment "If you have any questions about our wines, I will be happy to answer you."

• Assistance and help of the guest in the selection of wine - balance, harvest, acidity, the year of aging of wine in oak barrels, tannin content (in red wine), intensity, complexity;

• Taking of the order - to be repeated by the waiter or sommelier;

• Serving the required wine glass depending on the wine ordered - the wine glasses are delivered on a tray and placed on the right side of the guest's sitting location;

• The receipt of the necessary wine;

• Demonstration of the wine - the guest should be allowed to read the wine label while the waiter announces its name, for example - "This is the Mavrud bottle, the 2014 harvest you ordered" (BAS Code of Ethics, 2009).

• Opening the bottle and removing the stopper after approval of the wine by the customer - opening with a corkscrew. After the cork has been removed, it can be shown to the guest at their expressed interest. The state of the cork stopper (appearance and odor) very accurately characterises the state of the wine. The marking of the cork must match the description on the label.

• Tasting wine from the guest - a small amount of wine is poured into the guest's glass for a tasting. When pouring

чашата на госта, за да го дегустира. При наливането на виното етикетът на бутилката трябва да бъде обърнат към госта и след като приключи наливането бутилката се завърта, за да се отстрани винената капка. Има четири стъпки при дегустация на виното:

- да се провери температурата на виното;

- бутилката трябва да бъде отворена пред госта;

- при разливане на виното в чашите, то трябва да бъде бистро и блестящо, независимо дали е бяло или червено и да мирише на чисто и свежо;

• Чашата трябва да се разклати с въртеливо движение, за да се освободи ароматът в празното ú пространство. Най-накрая да се отпие. Да се задържи виното в устата, да се завърти около езика, така че да достигне всички вкусови рецептори и да се преглътне. Виното не трябва да има странична миризма (например на корк) и трябва да има траен послевкус;

• Винаги е по-добре първо да се поръча храната и да се направи консултация със сервитьора (сомелиера) за избора на вино;

• Сервиране на виното - след одобряване на виното се обслужват всички гости на масата. Виното се налива от дясната страна на госта. Бутилката се държи с дясната ръка, така че да се вижда етикетът. Чашата за бяло вино се пълни до 2/3, а с червено – наполовина (1/2 от чашата). Бутилката се накланя над чашата на разстояние - 8 -10 см. Старото вино се разлива, като бутилката се държи колкото е възможно по-близо до чашата. При сервиране на стари вина с кошничка чашата леко се накланя към гърлото на бутилката, като се държи с лявата ръка за основата, без да се отделя напълно от масата.

Сервирането на бяло вино се извършва в стъклени чаши с вместимост 100- 120 см^3 , докато при червеното вино се ползват стъклени чаши с вместимост 150 см^3. Наливните трапезни вина (бели и червени) могат да се сервират в кани с вместимост 200, 500 или 1000 см^3. Пенливите вина се сервират в чаши с

the wine, the bottle label must be facing the guest, and after the pouring is complete, the bottle is rotated in order to avoid any wine drop spillage. There are four steps to wine tasting;

- checking the temperature of the wine;

- the bottle must be opened in front of the guest;

- when pouring the wine into the glass, it must shine, be clear and brilliant, whether white or red, and it must smell clean and fresh;

• The cup should be swilled with a rotating motion to release the flavor in its empty space. Finally, sip the drink. One should hold the wine in the mouth, rotate it around the tongue so that it reaches all the taste buds and swallow. The wine should have no odor (such as cork) and should have a lasting aftertaste;

• It is always better to first order the food and consult the waiter (sommelier) for the choice of wine;

• Serving the wine - after the approval of the wine, all the guests on the table are served. The wine is poured on the right side of the guest. The bottle is held with the right hand so that the label is visible. The white wine glass is filled up to two thirds, and red - half full. The bottle is tilted over the glass at a distance of 8 - 10 cm. Old wine is easy to spill so the bottle is held as close as possible to the glass. When serving old wines with a basket, the glass is slightly tilted to the neck of the bottle while holding the base with your left hand, without being lifted off the table completely.

Serving white wine is done in wine glasses with a capacity of 100-120 cm3, whereas for red wine, glasses with a capacity of 150 cm3 are used. Dinner wines (white and red) can be served in decanters or jugs of capacity 200, 500 or 1000 cm3. Sparkling wines are served in glasses with a capacity of 100 to 120 cm3, with a special shape - short, broad

вместимост от 100 до 120 см^3, със специална форма – къса широка или висока конусообразна, с високи столчета.

Когато гостът не одобри виното, сервитьорът (сомелиерът) може да донесе втора бутилка или да предложи друг вид вино. Бялото вино винаги се сервира преди червеното. Леките вина се сервират преди отлежалите (стари). Сухото вино се сервира преди десертното вино. Винаta трябва да се сервират свежи пред шамбрирани, температурата им трябва да е стайна (Marvin, 2003).

• Сервиране на вино по време на консумация на ястията.

Сервитьорът (сомелиерът) трябва да бъде внимателен и да следи кога е необходимо да се напълнят чашите отново. Когато чашите са почти празни сервитьорът може да попита “Бих ли Ви обезпокойл с още малко допълнително количество вино?“ и при положителен отговор да допълни чашите.

• Отсервиране на празната посуда и чаши след приключване на консумацията.

• Заплащане на стойността на консумираната храна и напитки – в тефтерчета от кожа.

• Учтиво и любезно изпращане на госта с усмивка (Lukashevich, 2001).

Според гастрономическите науки, всяко вино трябва да е перфектно комбинирано и да е в хармония със съответно ястие. На Фигура 10 са преставени най-подходящите възможности за комбиниране на различни видове вина с различни хранителни продукти.

or tall cone shaped glasses with long stools.

When the guest does not approve of the wine, the waiter (sommelier) can bring a second bottle or offer another type of wine. White wine is always served before red. Light wines are served before the aged wines. Dry wine is served before the dessert wine. The wines should be served fresh and at room temperature (Marvin, B., 2003).

• Serving wine during the consumption of dishes.

The waiter (sommelier) should be careful and inspect when it is necessary to re-fill the glasses. When the glasses are almost empty, the waiter may ask, "Could I disturb you a little more wine?" And if yes, the waiter (sommelier) should top up the wine glasses.

• Removing empty utensils and glasses after consumption.

• Payment of the value for food and beverages consumed- in small leather notebooks.

• Politely and courteously sending the guest off with a smile (Lukashevich, 2001).

According to the gastronomic sciences, every wine must be perfectly combined and be in harmony with the corresponding dish. Figure 10 shows the most appropriate options for combining different types of wine with different food products.



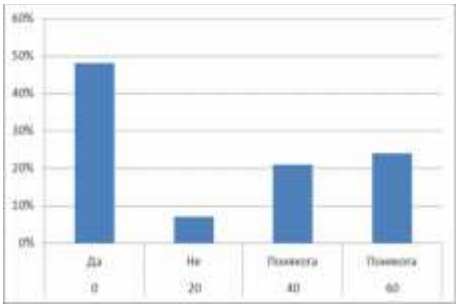
Фиг. 10. Съчетаване на различни видове вина с храни
Fig. 10. Combining different types of wine with food products

Белите вина се комбинират с леки и бели меса като пилешко месо, патешко месо, различни видове риба и средиземноморска храна, агнешко месо. Червените вина се комбинират с червени и по-тежки меса, като телешко месо, свинско месо, овнешко и говеждо месо.

За целите на настоящото проучване проведохме анкета на респоденти от различни възрастови групи – от 25 години до 70 години. Интервютата се провеждаха писменно и групово. Те бяха насочени към клиенти, посещавали винени ресторанти в България и в чужбина. Анкетирането бе проведено в различни ресторанти в град Пловдив, като картите се раздаваха и попълваха анонимно и самостоятелно. Общият брой на анкетираните респонденти е 100. Обработката на данните е осъществена в MS Excel. Резултатите са въведени и обобщени въз основа на виждането на по-голямата група консуматори.

White wines are combined with light and white meats such as chicken, duck meat, various fish and Mediterranean food, lamb. Red wines are combined with red and heavier meats such as veal, pork, mutton and beef.

For the purposes of this study, we conducted a survey of respondents from different age groups, from 25 to 70 years of age. The interviews were conducted in writing and in group settings. They were targeted at customers who visited wine restaurants in Bulgaria and abroad. The questionnaire was conducted in various restaurants in the city of Plovdiv, where the cards were distributed and filled anonymously and independently. The total number of interviewed respondents were 100. The data processing was carried out in MS Excel. The results were input and summarized based on the view of the larger group of consumers.



Is wine consumed often when visiting a restaurant?	Percentage of respondents (%)
Да / Yes	48
Не / No	7
Понякога / Sometimes	21
При всяко посещение Every visit	24

Фиг. 11. Процент на респондентите за консумация на вино при посещение в ресторант

Fig. 11. Percentage of respondents who consume wine when visiting a restaurant

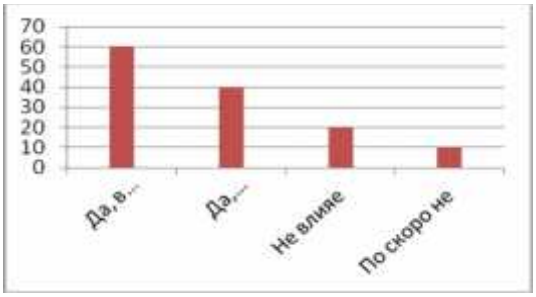
От установения процент на тези, които често консумират вино при посещенията си в ресторант (48%), обединен с този на клиентите, които си поръчват при всяко посещение, може да се направи изводът, че виното е предпочитана напитка (Фигура 11). На Фигура 12 е показан процентът на респондентите, отчитащи влиянието на начина на поднасяне на виното в заведенията за хранене и развлечения върху техния комфорт на престой.

Of the percentage of those who often consume wine during their visits to a restaurant (48%), combined with that of customers who order at each visit, it can be concluded that wine is a preferred drink (Figure 11).

Figure 12 shows the percentage of respondents whose levels of comfort during their stay were influenced by the way wine is served in dining and entertainment establishments. The

Най-големият процент от респондентите (58.34 %) определят, че в определена степен правилното поднасяне на виното оказва влияние, 36.12 % имат мнение, че поднасянето на виното според изискванията има изключително влияние върху комфорта на гостите. Много малък процент от тях (5.54 %) посочват, че поднасянето на виното не оказва влияние върху техния комфорт.

largest percentage of respondents (58.34%) determined that to some extent the proper wine presentation is influential on their stay, 36.12% of the respondents believe that the serving of wine according to requirements has a great influence on the comfort of the guests. A very small percentage of them (5.54%) indicate that the service of wine does not affect their comfort.

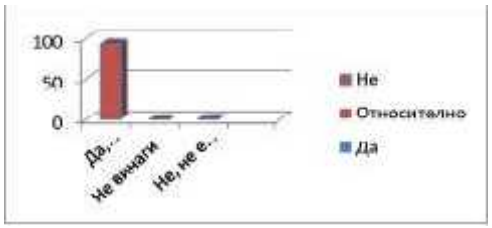


Question to the respondents – the correct wine-making on the comfort of the guests?	Percentage of respondents (%)
Да, в определена степен Yes, to a certain extent	58.34
Да, изключително Yes, exceptionally	36.12
Не влияе / Does not affect	4.16
По скоро не / Not at all	1.38

Фиг. 12. Процентно разпределение на респондентите, отчитащи влиянието на поднасяне на виното върху комфорта на обслужване
Fig. 12. Percentage distribution of the respondents, who consider wine presentation and service influential on the comfort of service

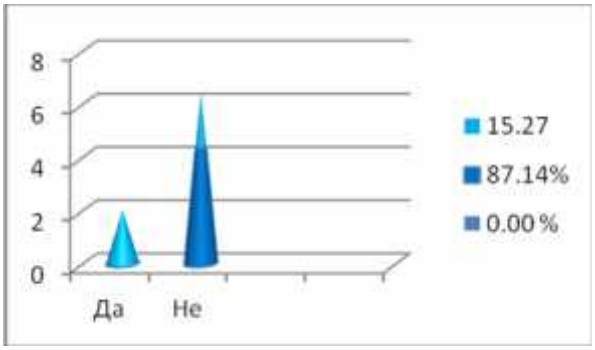
Проведено е анкетно проучване, отчитащо дали клиентите в ресторантите имат необходимост да бъдат насочени в избора на напитка и дали надценката, определена в ресторантите, отговаря на предоставеното обслужване. Резултатите са представени на Фигури 13 и 14.

A survey was conducted to determine whether customers in restaurants need to be pointed towards a choice of drink and whether the mark-up in restaurants corresponds to the service provided. The results are presented in Figures 13 and 14.



Question to respondents - do the respondents have the need to be pointed towards choosing a wine?	Percentage of respondents (%)
Да, необходимо е / Yes	93.06
Не винаги / Not always	5.04
Не, не е необходимо / No	1.00

Фиг. 13. Процент на респондентите за необходимостта да бъдат насочвани при избора на вино
Fig. 13. Percentage of respondents regarding the need to be guided when choosing a wine



Question to respondents - does the mark up affect the impact of the service provided?	Percentage of respondents (%)
Да / Yes	15.27
Не / No	87.14

Фиг. 14. Процент на респодентите за влиянието на надценката върху предоставеното обслужване в ресторанта
Fig. 14. The percentage of respondents regarding the impact of the mark-up on the service provided in the restaurant

По-големият процент от респодентите (93.06 %), отразяват необходимостта от сомелиери в заведенията за хранене и развлечения и даване на препоръки за поднасяне на вино и съчетанието му с различни видове храни. При проведеното интервю за предоставяне на надценка отговаряща на качеството на обслужване по-големият процент от анкетираните (87.14 %) отговарят отрицателно, защото винената култура все още не е на много високо ниво в България.

Проведеното анкетно проучване демонстрира реалната нагласа на респодентите към виното, като специална напитка.

The greater percentage of respondents (93.06%), reflect the need for sommeliers in restaurants and entertainment establishments, and their recommendations for wine and its combination with different types of food.

In the interview conducted regarding the impact of a mark up which corresponds to the quality of service, the larger percentage of the respondents (87.14%) responded negatively because the wine culture is not yet at a very high level in Bulgaria.

The survey conducted demonstrates the true attitude of the respondents towards the wine as a special drink.

ИЗВОДИ

В разработката проследихме винената култура от миналото до нашето съвремие. Направихме анализ на различни видове и категории вина от различни региони на страната, проследихме процесите на поднасяне на различните видове вина в миналото, съпоставено със съвременатa действителност в българското ресторантьорство. Разгледахме правилата за съставяне на винена листа, подбор на вината според типа клиенти, посещаващи ресторанта, съобразяване със сезонноста, приемане и складиране на вината, условията за съхранение, оси-

CONCLUSIONS

In this research, we have traced the wine culture from the past to our present day. We have analysed different categories and varieties of wines from different regions of the country, we followed the processes of presenting and serving different types of wines in the past, compared to the contemporary reality in the Bulgarian restaurant industry. We reviewed the rules for creating a wine list, selecting wines according to the type of customers visiting the restaurant, seasonality, accepting and storing wines, storage conditions, providing the full range of tools and utensils needed for

гуряване на пълен набор от необходимите инструменти и пособия за декантиране, реализация и потребление, подбор и селекция. Анализирахме съчетанието на вината по категории и видове с различни ястия, предлагани в ресторантьорското меню. Проведеното анкетно проучване показа голямо внимание и компетентност на респондентите към виното като напитка и влиянието на начина на поднасяне към цялостната му реализация.

decanting, realisation and consumption, the choice and selection. We analysed the combination of wines by categories and varieties with different dishes offered on the restaurant menu.

The survey carried out showed a lot of attention and competence from the respondents toward wine as a drink, as well as the influence of the wine service and presentation on its overall realisation.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Borislavov, Y.**, 2004. Bulgarian wine book. Ed. Work (Bg).
2. Code of Ethics of the Bulgarian Association of Sommeliers, 2009. BAS, Sofia, (Bg).
3. **Dahmer, S. and Kurt W Kahl**, 2008. Restaurant Service Basics, Wiley.
4. **Johnson, H.**, 1989. Vintage: The Story of Wine. Simon & Schuster, pp. 11-6.
5. **Johnson, H.**, 2001. Jancis Robinson (13 September 2001). The World Atlas of Wine. Mitchell Beazley. pp. 22-23.
6. **Kristeva, A.**, 2004. Cocktail bar. "Slavena", Varna (Bg).
7. **Lukashevich, V.**, 2001. Personnel management (corporate portals and public inquiries). Business Literature, M. (Ru).
8. **Marvin, B.**, 2003. Restaurant Marketing. Publishing House Zhigulskogo, Moscow (Ru).
9. **McGovern, E. Patrick**, 2003. Ancient wine: the search for the origins of viniculture. Princeton University Press.
10. **Somov, G. and L. Iliev**, 2000. Organisation and operation of the kitchen and restaurant, Tornado NV, Sofia (Bg).
11. **Somov, G. and Sn. Ivanova**, 2011. Restaurant management - management, organisation and technology. Academic Publishing House of UFT - Plovdiv (Bg).
12. https://bulgariandrinks.com/images/stories/bulgaria/map-bulgaria-1-b.jpg
13. http: www.vinoto.com
14. http: www.sommelirbg.com
15. http: www.bacchus.com.com

Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 168-177
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan
ISSN 1311-0489 (Print)
ISSN 2367-8364 (Online)

По пътя на Тракийското вино

Снежана Иванова[1]*, Красимира Кирева[1], Димитър Димитров[2]

[1]Университет по хранителни технологии, катедра „Хранене и туризъм“, Пловдив, България
[2]Институт по лозарство и винарство, отдел „Винарство и химия”, Плевен, България
**E-mail: snejana.1958@abv.bg*

On the way to the Thracian wine

Snezhana Ivanova[1]*, Krasimira Kireva[1], Dimitar Dimitrov[2]

[1]University of Food Technologies, Department of Nutrition and Tourism, Plovdiv, Bulgaria
[2]Institute of Viticulture and Enology, Department of Enology and Chemistry, Pleven, Bulgaria

РЕЗЮМЕ

В разработката сме разгледали винен район „Тракийската низина“, която е традиционна повеля на производството на качествени български вина от местни сортове. Разгледали сме територията в която основно са концентрирани повечето от червените сортове грозде, но наред с тях и българските сортове - Мискет червен и Димят. Предимно сме наблегнали на отглежданите червени сортове Мавруд, Рубин, Мерло, Каберне Совиньон, Мискет червен и Памид, използвани за направата на висококачествени, богати, плътни български вина, съчетаващи иновационните процеси и качеството на българските сортове. Проучихме тази територия като дестинация за развитие на винен туризъм и като пътуване между античността на виното и модерният му завършен вид за потвърждаване на думата „лоза”, тракийска по произход. Направихме собствени проучвания и посещения на винарските изби - винарско имение "Драгомир" /Dragomir Winery Estate/, Старата изба

SUMMARY

We have examined the Thracian Plain Wine Region, which is a traditional region of producing quality Bulgarian wines from local varieties. We have explored the territory in which most of the red grape varieties are concentrated, but among them the Bulgarian varieties - Misket and Dimyat.

We have mostly focused on the cultivated red varieties Mavrud, Rubin, Merlot, Cabernet Sauvignon, Red Misket and Pamid, used to make high quality, rich, dense Bulgarian wines combining the innovative processes and the quality of the Bulgarian grape varieties. We studied this territory as a destination for the development of wine tourism and as a journey between the antiquity of the wine and its modern, finish kind to confirm the word "vine", with a Thracian origin.

We conducted our own studies and visits to the wine cellars “Dragomir Winery Estate”, “Starata izba Purvenets,” “Villa Todoroff”, “Villa Vinifera” and “Vila

в село Първенец /Starata izba Purvenets/, ВИ "Тодорофф", Вила "Винифера" /Villa Vinifera/ и вила "Юстина" /Villa Yustina/. На тази база планирахме и разработихме маршрут за винен туризъм с богата програма и дегустация на вината от посочените винарски изби в този регион.

Ключови думи: селекция български вина, иновационни процеси, винен тур, винарска изба, дегустационен анализ, енолози, лимитирана серия

Justina" / Villa Yustina/.

On this basis, we planned and developed a wine tourism route with a rich program and wine tasting from the wine cellars in this region.

Keywords: Selection of Bulgarian wines, innovative processes, wine tour, wine cellar, tasting analysis, enologists, limited edition

УВОД

Идеята за проучване на един от най-старите райони в света, произвеждащ вино от около 7000 години, възникна след доказателството за качеството на тракийското вино, а имено призът на град Пловдив и Тракийска низина в надпреварата за „Най-добра винена дестинация за 2017 година", според класацията на „Wine Enthusiast". Почетното второ място бе отсъдено благодарение на производството на качествени български вина от местни сортове. Благородната напитка, преминала през вековни обичаи, претърпяла промени, но запазила характерният си вкус, прославя България пред света. В южнобългарския район, климатът е умерено – континентален, защитен от остри северни ветрове, с добро разпределение на валежите през целия вегетационен период. Районът обхваща западните и централни части на Тракийската низина, територия в която основно са концентрирани повечето от червените сортове грозде, но наред с тях и българските Мискет червен и Димят. Отглеждани са предимно червените сортове Мавруд, Рубин, Мерло, Каберне Совиньон, Мискет червен и Памид, използвани за производството на висококачествени, богати, плътни български вина, съчетаващи иновационните процеси и качеството на българските сортове, разположени по хълмисти терени, върху песъчливо-глинести, горски почви (Abrasheva et al., 2008).

INTRODUCTION

The idea of exploring one of the oldest regions in the world, producing wine for about 7000 years, came after proof of the quality of Thracian wine, more accurately the presence of the city of Plovdiv and the Thracian Lowland in the competition for "Best Wine Destination for 2017" according to the "Wine Enthusiast".

The honorable second place was given thanks to the production of quality Bulgarian wines of local varieties. The noble beverage, which has passed through centuries of customs, has endured change, but nonetheless has retained its characteristic taste, glorifies Bulgaria to the world. In the southern Bulgarian region, the climate is temperate - continental, protected from sharp northern winds, with a good distribution of precipitation throughout the cultivating season. The area covers the western and central parts of the Thracian Plain, a territory where most of the red grape varieties are mainly concentrated, but also the Bulgarian Misket and Dimyat. Mainly grown are the red varieties Mavrud, Rubin, Merlot, Cabernet Sauvignon, Red Misket and Pamid which are used for the production of high quality, rich, dense Bulgarian wines combining innovative processes and high quality Bulgarian grape varieties located on hilly terrains based over sandy-clay, forest soils (Abrasheva et al., 2008).

В настоящата разработка ще бъде проследена ролята на виното като самостоятелен вид специализиран туризъм, включващ посещения на лозови масиви, винарски изби, запознаване с технологичните процеси и реализиране на дегустации. За да бъде успешен преходът между технологичните процеси и цялостната представа за тракийското вино е изготвен винен маршрут именуван „Вкусът на тракийското вино".

Целта на настоящата разработка е да проследим пътя на традиционността при производството на вино във винен район Тракийска низина. Акцентът на своеобразното проучване е насочен към пет винарски изби, произвеждащи висококачествени вина – винарско имение „Драгомир", „Старата изба", винарна „Тодорофф", вила „Винифера" и вила „Юстина".

In the following study, we will examine the role of wine as a separate type of specialised tourism, which includes visits to vineyards, wine cellars, introduction to the technological processes and wine tasting. In order for the transition between the technological processes and the overall view of the Thracian wine to be successful, a wine route named "The taste of the Thracian wine" was prepared.

The aim of the following paper is to trace the path of tradition during wine production in the Thracian Lowland wine region. The focus of this study is centred around five wine cellars producing high quality wines – the Dragomir Winery Estate, Starata Izba, the Todoroff Winery, Villa Vinifera and Villa Yustina.

АНАЛИЗ НА ПРОУЧВАНЕТО

Виненият туризъм е вид специализиран туризъм, при който на туриста се предоставят следните възможности: запознаване с лозя и лозарски практики (зарязване, гроздобер) от даден регион; с историята, традициите и винопроизводството на винарски къщи (изби, цехове или заводи), с разнообразието на различни вина чрез дегустации, да участва в празници, ритуални практики и фестивали, свързани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации (Stamov and Nikovska, 2008; Nikovska et al., 2013).

Подбраните предварително винарски изби са обект на туристическо търсене и предлагане на алтернативната форма „Винен туризъм в района на град Пловдив и Тракийска низина". Проследяването на поставената задача на проучването (Път на тракийското вино) започва с опознаване на посетените винарски изби и завършва с изготвен и предложен винен маршрут „Вкусът на тракийското вино".

Виненият маршрут включва посещение на:

Винарско имение „Драгомир";

Имението е създадено благодарение на

ANALYSIS OF THE STUDY

Wine tourism is a type of specialised tourism, where the tourists are given the following options: getting acquainted with vineyards and wine-making practices of a region (harvesting the crop, grape harvesting); With the history, traditions and winemaking in wine houses (wineries, workshops or factories), a strong variety of different wines through tasting, taking part in celebrations, rituals and festivals related to wine combined with rich folklore and animations(Stamov and Nikovska, 2008; Nikovska et al., 2013).

The preselected wine cellars are the subject of tourist demand and offer an alternative form of "Wine tourism in the region of Plovdiv and Thracian lowland". The tracking of the research task at hand (Thracian Wine Route) begins with the acquaintance of the visited wine cellars, and ends with a prepared and proposed wine route "The Taste of the Thracian Wine".

The wine route includes a visit to:

"Dragomir" Winery Estate;

The mansion was created thanks to the

мечтата на двама български енолози - Наталия Гаджева и Константин Стоев, да подобрят вкусовите качества на българското вино. Произвеждат основно купажни вина, получени от гроздето на селектирани редове от определени лозови масиви, контролирани целогодишно. Общото количество произвеждано вино за дадена година възлиза на около 60 000 бутилки. Партидите на отделните марки вина са с лимитирани количества и се бутилират еднократно. Някои от тях са предназначени само за ресторанти и ценители. Преди да се предложат на пазара, вината преминават през задължителен процес на бутилково стареене. Най-елитните партиди съзряват в бутилка минимум за период от 12 месеца. Винарското имение предлага посещение, запознаване с производствените процеси и дегустация на вина. Намира се на територията на град Пловдив [5].

„Старата изба", село Първенец;

„Старата изба", в село Първенец започва историята си през 1881 година. Построена е от Димитър Божилов, а в началото на двадесети век вече е известна с висококачествените си вина. По времето на социализма е национализирана и бива използвана като резиденция за посрещането на високопоставени гости. В наши дни е възвърнала славата на добра винарска изба, представляваща уникален архитектурен комплекс, в които традициите срещат бъдещето. Отворена е за туристически посещения, с предварителна резервация [6].

Винарна „Тодорофф", село Брестовица;

Тази винарна е първата бутикова изба в България, произвеждаща вино с традиция и вдъхновение, идващо от вековете. Построена е през 1945 година от братя Андонови. Те са най-известните за това време винопроизводители и търговци на вино в региона. През 1947 г. избата е национализирана и едва през 1992 г. е върната на наследниците. През 2001 г. настоящият собственик – Иван Тодоров купува избата и извършва основна реконструкция и модернизация, съчета-

dream of two Bulgarian oenologists - Natalia Gadzheva and Konstantin Stoev, with the aim to change the taste of Bulgarian wine in order to improve its taste. They mainly produce wines for retail, obtained from grapes on well-selected rows of certain vineyards, controlled all year round.

The total quantity of wine produced in a given year amounts to about 60,000 bottles. The batch of individual wine brands are of limited quantity and are bottled only once. Some of them are for restaurants and connoisseurs only. Before they are offered on the market, the wine passes through a mandatory process for bottle ageing. The most elite batches mature in their bottles for a minimum of 12 months. The wine estate offers a visit, familiarisation with the production processes and wine tasting. It is located on the territory of Plovdiv [5].

"Stara Izba", the village of Purvenets;

The "Stara Izba" in the village of Purvenets began its history in 1881. It was built by Dimitar Bozhilov and at the beginning of the twentieth century, it was already well known for its high quality wines. During the time of socialism, it was nationalised and used as a residence for the welcome and reception of high-ranking guests. Nowadays, it has regained the glory of a reputable wine cellar, manifesting a unique architectural complex in which traditions meet the future. It is open for tourist visits subject to prior reservation [6].

"Todoroff" Winery, Brestovitsa village;

This winery is the first boutique wine cellar in Bulgaria, producing wine with tradition and inspiration from centuries past. It was built in 1945 by the Andonov brothers. They were the most famous wine producers and wine merchants in the region at the time. In 1947 the cellar was nationalised and in 1992 it was returned to their heirs. In 2001, the current owner – Ivan Todorov bought the cellar and undertook a major reconstruction and modernisation,

вайки най-съвременни технологии за производство с българската възрожденска архитектура, превръщайки я в един кокетен и модерно оборудван комплекс. Винарска изба "Тодорофф" е специализирана в производството на висококачествени червени вина в бутикови серии и лимитирани количества. Тя се намира в сърцето на Тракия, в едно от емблематичните за българското винопроизводство село - Брестовица. Производственият капацитет на избата е за преработка на 500 000 kg грозде (от които се получават приблизително 300 000 литра вино). Създава продукти в съответствие със специфичните изисквания на индивидуалните клиенти. Отворена е за посетители, предимно с предварителна резервация, като на място се предлага запознаване с производствените процеси, дегустации на вина от различни серии, възможност за обяд или вечеря, съчетани с подходящи вина, също така и СПА процедури с гроздови продукти. На територията на избата се намира хотелски комплекс, с възможност за нощувка, храна и процедури на базата на основен компонент – гроздето [7].

Вила „Винифера", село Брестовица:

Избата е създадена през далечната 1936 година, под името „Мискет". От тогава до днес не е преставала да фукционира и произвежда висококачествени вина, в лимитирани серии. Избата разполага със собствени масиви, които биват контролирани целегодишно. Основните сортове използвани за производството на вино са Мавруд, Мерло, Каберне Совинъон, Шардоне и Траминер. Избата е отворена за дегустации и посещения, предимно с предварителна резервация, която може да бъде осъществена на конкретни телефони за връзка и чрез сайта на избата. Предлага различни варианти за дегустация на вина, включващи възможност и за обяд и вечеря [8].

Вила „Юстина", село Устина:

Основана е в края на 2006 година, с идеята за изграждане на малка бутикова винарска изба, която да преработва 300 тона грозде от собствени масиви. combining the most modern production technologies with the Bulgarian renaissance architecture, turning it into a neat and modernly equipped complex. The Todoroff Winery is specialised in the production of high quality red wines in boutique series and limited quantities. It is located in the heart of Thrace, in a village emblematic for the Bulgarian wine-production - Brestovitsa. The production capacity of the cellar is to process 500,000 kg of grapes (of which approximately 300,000 liters of wine are produced). The winery creates products according to the specific requirements of individual clients. It is open to visitors, mainly with advance booking, offering on-site acquaintance with the production processes, wine tasting from different series, the opportunity to have lunch or dinner, combined with appropriate wines, as well as spa procedures with grape products. On the territory of the cellar there is a hotel complex with accommodation, food and procedures based on the main component - the grapes [7].

Villa Vinifera, Brestovitsa village:

The cellar was founded in the distant 1936, under the name "Misket". Since then, it has not ceased to operate and produce high quality wines in limited series. The cellar has access to its own massifs, which are managed year-round. The main varieties used for wine production are Mavrud, Merlot, Cabernet Sauvignon, Misket, Muscat, Chardonnay and Traminer. The cellar is open for tasting and visits, primarily with advance booking, which can be made through specific phone numbers and via the cellar's website. The cellar offers varied wine tasting options, including opportunities for lunch and dinner [8].

Villa "Justina", village of Ustina:

It was established at the end of 2006 with the idea of building a small boutique winery to process 300 tons of grapes from its own massifs. It was designed by

Проектирана е от водещи специалисти във винарския бранш. Винарската изба представлява лабораторен модел за тестове и експерименти в реални производствени условия на нови техники и технологии във винопроизводството. Разполагат с модерна дегустационна зала, където според желанията на гостите биват организирани различни видове дегустации, които могат да бъдат и съчетани с гурме специалитети. На около не повече от 300 метра от избата се намира и къща за гости „Вила Юстина", която предоставя възможност и за нощувка. Избата работи с туристи предимно чрез предварителна резервация, предлага различни дегустационни пакети, организира „тийм билдинг" тематични пакети във връзка с виното, семинари, организира винени турове с туроператори за индивидуални и групови посещения [9].

Винен район Тракийска низина е известен с производството на богати и плътни червени вина от местни сортове грозде.

Във връзка с направеният анализ е организиран и осъществен Еднодневен Винен Тур на тема „Вкусът на тракийското вино". Съобразно извършените дейности е изготвена програма на винения тур. Изработеният маршрут ясно потвърждава възможностите на България, като предпочитана дестинация за осъществяване на винен туризъм. Програмата (Фигура 1) и подробното описание на маршрута на Еднодневен Винен Тур „Вкусът на тракийското вино са представени подолу.

Еднодневен Винен Тур

„Вкусът на тракийското вино"

град Кърджали – град Пловдив – с. Първенец – с. Брестовица – с. Устина – град Кърджали

Програма:

10 часа:

Отпътуване от Спирка "21 век ", през Асеновград, в посока гр. Пловдив,

leading wine industry specialists. The wine cellar adopts a laboratory model for tests and experiments, in real production conditions, of new techniques and technologies in wine making. They have a modern wine tasting room where, according to the wishes of the guests, various types of tastings can be organised, which can be combined with gourmet specialties. No further than 300 meters away from the wine cellar is a guest house "Vila Yustina", which also provides accommodation for overnight stays. The wine cellar works with tourists mainly through advance booking, offers various wine tasting packages, organises "team building" wine themed packages, seminars, organises wine tours with tour operators for individual and group visits [9].

Thracian Lowland Wine Region is known for the production of rich and thick red wines from local grape varieties.

In connection with the completed analysis, a one-day Wine Tour was organised and carried out on the theme "The taste of Thracian wine". In accordance to the activities carried out, a prepared program of the wine tour confirms the role of Bulgaria as a country with a lengthy millennial wine culture. The developed route clearly confirms the possibilities of Bulgaria as a preferred destination for wine tourism. The program (Figure 1) and the detailed description of the One Day Wine Tour route "The taste of Thracian wine" is presented below.

One Day Wine Tour

"The taste of Thracian wine"

Town of Kardzhali - town of Plovdiv - village of Parvenets - village of Brestovitsa - Ustina village - town of Kardzhali

Program:

10 hours:

Departure from stop "21st century", via Asenovgrad, towards Plovdiv, "Dragomir"

“Драгомир” Winery Estate;
12:30 часа:
Пристигане и разглеждане на Винарското имение “Драгомир”;
13:40 часа:
Пристигане в село Първенец, “Старата изба”. Дегустация и посещение;
14:40 часа:
Пристигане в село Брестовица, във винарна “Todoroff”. Разглеждане на винарната, дегустация съчетана с обяд;
16:40 часа:
Пристигане във Вила “Винифера”. Посещение и дегустация;
17:40 часа:
Пристигане във Villa “Yustina”. Разглеждане на винарната и отдела за бутилиране, дегустация;
18: 20 часа:
отпътуване в посока Кърджали. Отново до спирка “21 век”.
Като е предвидена и 10мин. Почивка в района на с. Паничково;
21:20 часа:
Пристигане на спирка “21 век”. Разпускане на групата.

Фиг. 1. Програма на Еднодневен Винен Тур „Вкусът на тракийското вино”

Детайлно описание на маршрута
Начална точка:
Спирка “21 век ”, гр. Кърджали:
10 часа: Отпътуване от Спирка “21 век ”, през Асеновград, в посока гр. Пловдив, “Драгомир” Winery Estate
12:30 часа: Пристигане в “Драгомир” Winery Estate. Разглеждане на Винарското имение. Семейната винарна произвежда висококачествени български вина в лимитирани серии, контролирани целогодишно от собствениците – енолози. След обиколката на имението, предстои дегустация, в дегустационната зала на Драгомир. Вината, които предварително са подбрани са: Chardonnay “KariZma”, Dragomir Reserve Rubin и Desert Wine Orange Dimyat.
13:20 часа: Отпътуване от имението в посока село Първенец, към “Старата изба“.

Winery Estate;
12:30 hours:
Arrival and viewing the Dragomir Winery;

13:40 hours:
Arrival in the village of Purvenets, "Starata Izba". Wine tasting and visiting;
14:40 hours:
Arrival in the village of Brestovitsa, in the "Todoroff" winery. Excursion to the winery, wine tasting combined with lunch;
16:40 hours:
Arriving at Villa Vinifera. Visiting and wine tasting;
17:40 hours:
Arrival at Villa "Yustina". Tour of the winery and the bottling department, wine tasting;
18: 20 hours:
Departure to Kardzhali. Again to the "21st Century" stop.
A 10min break is also planned in the region of Panichkovo.
21:20 hours:
Arrival of "21st Century" stop. Dismissal of the group.

Fig. 1. Program of One-Day Wine Tour "The Taste of Thracian Wine"

Detailed Description of the Route
Starting point:
"21st Century" stop, Kardzhali:
10 hours: Departure from the "21st Century" stop, via Asenovgrad, towards Plovdiv, "Dragomir" Winery Estate
12:30: Arrival at Dragomir Winery Estate. Tour of the Winery. The family winery produces high quality Bulgarian wines in limited series, managed all year round by the owners - oenologists. After the tour of the mansion, awaiting ahead is the wine tasting, at the Dragomir Tasting Hall. The wines selected in advance are: Chardonnay "KariZma", Dragomir Reserve Rubin and Desert Wine Orange Dimyat.

13:20: Departure from the mansion in the direction of the village of Parvenets, to the "Starata Izba"

13:40 часа: Пристигане в село Първенец, “Старата изба”.
Разглеждане на “Старата изба”, която представлява уникален архитектурен комплекс, в който традициите срещат бъдещето. След обиколката на комплекса, предстой дегустация на вина от серията “Стара река”. Дегустацията ще бъде проведена в магазинът на избата, от където могат да бъдат и закупени различни видове вина.
14:20 часа: Отпътуване в посока село Брестовица, към винарска изба “Todoroff”.
14:40 часа: Пристигане в село Брестовица, във винарна “Todoroff”.
Обиколка на първата бутикова изба, с беседа и показ на залите за производството и съхранението на виното. Дегустацията включваща 3 вина, които са от лимитираната серия “Todoroff Gallery”. Избрани са вина от сортовете Шардоне, Мавруд и Каберне Совинъон. Избраните вина ще бъдат съчетани с обяд, по предварително подготвено 3 степенно меню, което включва – Свежа салата с Камембер, Свински стек на тиган с топено сирене а за десерт шоколадов мус. (Примерно меню)
16:20 часа: Отпътуване в посока Вила “Винифера”.
16:40 часа: Пристигане във Вила “Винифера”. Във вила Винифера ще ви запознаят с технологията на производване на бели вина от червено грозде. Дегустацията на вина включва три разновидности на Мавруд от серията “KING‘S WINE”. Ще имате възможстта да опитате Бял Мавруд, Розе Мавруд и традиционния червен.
17:20 часа: Отпътуване в посока село Устина, към Villa “Yustina”.
17:40 часа: Пристигане във Villa “Yustina”. Във Villa Yustina ще ви очаква еноложката Красимира Кодукова. Която ще ни разведе из винарната. Ще ни запознае как се бутилира виното с традиции. А в дегустационната им зала ще се запознаем и от близо с устинското вино. По време на дегустацията ще опитате вино монограм Мерло от 2009 г.

13:40: Arrival in the village of Parvenets, "Starata Izba".
Explore the "Starata Izba", which is a unique architectural complex where traditions meet the future. After the tour of the complex, there is a wine tasting of the "Stara Reka" series. The tasting will take place at the wine cellar where different types of wine can be purchased.

14:20: Departure to the village of Brestovitsa, to the wine cellar "Todoroff".
14:40: Arrival in the village of Brestovitsa, in the "Todoroff" winery.
Tour of the first boutique cellar, with an introduction of the halls for the production and storage of wine. The tasting includes 3 wines from the limited edition "Todoroff Gallery". The selected wines are of the varieties Chardonnay, Mavrud and Cabernet Sauvignon. The selected wines will be combined with lunch, based on a pre-cooked 3-course menu, which includes - Fresh salad with Camembert, Pork steak with pan fried cheese and chocolate mousse for dessert. (Sample Menu)
16:20: Departure to Villa Vinifera.

16:40: Arrival at Villa Vinifera. Villa Vinifera will introduce you to the technology of producing white wine from red grapes. The wine tasting includes three varieties of Mavrud from the KING’S WINE series. You will have the opportunity to try White Mavrud, Rosa Mavrud and the traditional red.

17:20: Departure to Ustina village, to Villa "Yustina".
17:40 hours: Arrival at Villa "Yustina". In Villa Yustina you will be greeted by the oenologist Krasimira Kodoukova, who will guide us through the winery. She will introduce us to how wine is bottled according to tradition. Whereas in their tasting room we will get a closer insight into fine wine. During the tasting you will try Merlot wine monogram from 2009 and

и Розе Villa Yustina Брут 2014г.
Дегустацията във Вила Yustina е и последната спирка на нашето Винено пътешествие из район Тракийска низина.
18:20 часа: отпътуване в посока Кърджали. Отново до спирка “21 век”.
Като е предвидена и 10мин. Почивка в района на с. Паничково.
21:20 часа: Пристигане на спирка “21 век”. Разпускане на групата.

Приложеният еднодневен маршрут предоставя възможност за пряк досег на потенциалния турист до тракийското вино. Предоставя му възможност да извърви част от пътя на тракийското вино. Екскурзията е насочена към хора, навършили 18 години, без други ограничения във възрастта, любители на виното, еносиасти, интересуващи се от производството на вино, отличителните му черти, туристи ентусиасти от масовата аудитория, търсещи и преоткриващи бутилираните традиции на България.

Rosa Villa Yustina Brutto 2014.
The wine tasting at Villa Yustina is also the last stop of our Wine Tour through the Thracian Lowland area.
18:20: Departure to Kardzhali. Again to the "21st Century" stop.
A 10min break is also planned in the region of Panichkovo.
21:20 hours: Arrival of "21st Century" stop. Dismiss the group.

The practical one-day route provides an opportunity of direct contact, for the potential tourist, with the Thracian wine. It gives them the opportunity to follow part of the Thracian wine route. The excursion is aimed at people aged 18 and over, without any age limitation, as well as to wine lovers and wine-makers interested in wine production and its distinctive features. Furthermore enthusiasts from the mass audience, seeking and re-discovering the traditions of the bottling procedures in Bulgaria.

ИЗВОДИ

Проследявайки пътя на тракийското вино се установи спецификата на пресъздадените традиции в бутилка. Подбраните винарни Винарско имение „Драгомир”, „Старата изба”, ВИ „Тодорофф”, Вила „Винифера” и Вила „Юстина”, запазват вкуса на местните сортове грозде, като чрез иновационни процеси и технологии откриват богатите му вкусови специфики. Чрез разработването на нови, еднодневни, двудневни, седмични винени маршрути се предоставя възможност на заинтересования турист да получи пряка информация, на място. Да бъде запознат с технологичните основи и процеси, през които е необходимо да премине виното, за да достигне завършен и бутилиран вариант като продукт. Виненият туризъм може да бъде успешно съчетан с други алтернативни форми като селски туризъм, кулинарен, етнографски, фолклорен, познавателен, развлекателен. Във винен район Тракийска низина лозар-

CONCLUSIONS

Following the path of the Thracian wine, the specifics of the traditions in a bottle were established. The wineries "Dragomir", "Old Winery", "Todoroff" Villa, "Vinifera" Villa and "Yustina" wineries preserve the taste of the local grape varieties and discover their rich taste specifics through innovative processes and technologies. Through the development of new, one-day, two-day, weekly wine routes, it provides an opportunity for the interested tourist to obtain direct information on the spot. To be familiarised with the technological basics and processes, through which it is recommended that wine passes to reach a finished and bottled version as a product. Wine tourism can be successfully combined with other alternative forms such as rural tourism, culinary, ethnographic, folklore, cognitive, entertaining. In the Thracian lowland wine region, viticulture and wine production is a key destination for the local population.

ството и винопроизводството е ключов поминак за местното население. Огромен понтенциал притежава представеният и разработен „път на тракийското вино”, за туриста-любител, заинтересован от тази сложна напитка.

В разработката се доказа тезата, че виното произвеждано в района е висококачествено, претърпяло известни промени през годините, но запазило тракийският си облик и вкусови достойнства.

"The Thracian Wine Route" has an enormous potential with its presentation and development, whereas the tourist is someone interested and a lover of this complex drink.

The development of works proves that the wine produced in the region is of high quality, has undergone some changes over the years, but preserved its Thracian appearance and flavour.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Abrasheva, P., K. Bambalov and A. Georgiev**, 2008. Vine-growing and wine-making, ed. Matcom.
2. **Nikovska, K., R. Mihov and S. Stamov**, 2013. Collection of reports "Food, technology and health", "Wine production in Bulgaria - prerequisite for wine tourism".
3. **Stamov, S. and K. Nikovska**, 2008. Wine Tourism, ed. KOTA.
4. http://www.bestwine.com/tehnologii-vino-red-best-wine-online
5. http://www.dragomir.bg/begin.php?page=aboutus
6. http://starataizba-parvenetz.bg/index.php?id_cms=4&controller=cms
7. http://www.todoroff-wines.com/pages.aspx?id=1
8. http://www.villavinifera.com/za-nas-1
9. http://www.villayustina.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=6&Itemid=1&lang=en

Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 186-200 ISSN 1311-0489 (Print)
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan ISSN 2367-8364 (Online)

Древните вина – произход и употреба

Калин Порожанов, Валентин Китанов, Александър Порталски*

Югозападен университет „Неофит Рилски", Благоевград, България
**E-mail: portalsky@abv.bg*

The ancient wines – origin and usage

Kalin Porozhanov, Valentin Kitanov, Alexandar Portalsky*

South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad, Bulgaria

РЕЗЮМЕ

Текстът разглежда появата на виното в най-дълбока древност и прави историографски преглед на хипотезите за датировка на най-старите вина и географското разположение на лозовите насаждения. Най-сигурен белег за съхранение и употреба на вино е наличието на остатъци от винена киселина по съдовете или останки от семена и ципи на грозде.

Коментира се употребата на виното през палеолита и неолита, в Древен Египет, Древна Месопотамия и Древна Гърция. Прегледът включва първите известни днес „винарни" – Хаджи Фируз Тепе и Годин Тепе в Иран и пещерата Арени 1 в Армения. Разглежда се значението на виното като икономически, религиозен и общокултурен феномен в гробниците на фараоните и в градовете на Месопотамия, проникването му в Гърция и на Балканския полуостров и първите опити за смесването му с дървесни смоли. Традицията превръща виното едновременно в най-сакралната и най-масово употребявана напитка в древния свят.

Ключови думи: Вино, винарство, Древен Египет, древна Месопотамия, древна Гърция, неолитно шато, свещена напитка

SUMMARY

This text reviews the appearance of wine in the deepest antiquity, and makes a short historiographical review of the dating of the oldest wines and the geographical location of the vineyards. The most convincing mark for the storage and use of wine is the presence of tartaric acid residues on the vessels or remnants of grape seeds and grains.

The use of wine through the Paleolithic and the Neolithic ages, in the Ancient Egypt, Ancient Mesopotamia and Ancient Greece is commented, too. The review includes the first known "wineries" – Hajji FiruzTepe and Godin Tepe in Iran and the cave Areni 1 in Armenia. The paper considers the importance of wine as an economic, religious and cultural phenomenon in the tombs of the Pharaons and in the cities of Mesopotamia, its penetration into Greece and the Balkan Peninsula, and the first attempts to mix it with wood resins. A very old tradition turns the wine into the most sacred and most widely used beverage in the ancient world.

Key words: Wine, viticulture, Ancient Egypt, Ancient Mesopotamia, Neolithic shateau, sacred drink

Настоящото научно съобщение разглежда накратко хипотезите за появата на виното, вероятните географски области, където това се е случило, и причините за употребата му. След най-ранните периоди на каменната ера са обобщени сведенията за лозарство и винарство в Древния Египет, Месопотамия и Гърция.

Общоприето е мнението, че виното е спътник на човека от най-дълбока древност. Но колко точно древно е виното? Американският изследовател Patrick McGovern, смятан за най-голям авторитет днес по проблемите на алкохолните напитки в древността, настоятелно предлага откриването на ферментацията и виното да се отнесат още към палеолита, далеч преди появата на Homo Sapiens (McGovern, 2007; McGovern, 2009). Разбира се, неоспорими археологически доказателства за това няма, но хипотезата изглежда логична. Дълго време археолозите смятаха, че праисторическите хора са били главно месоядни заради големия брой животински кости, намирани в и около техните обиталища. Накрая идва досещането, че просто от плодовете и зеленчуците няма как да има останки, така че месото е присъствало в храненето-то на хората, но съвсем не е било основната редовна храна (McGovern, 2009). Следователно палеолитните хора се хранели главно с плодове, както приматите, и така естествено открили алкохола. Етанолът естествено се появява в презрели и гниещи плодове, когато дрождите ферментират захари, и следователно ранните примати (и много други плодоядни животни) са развили генетично базирано поведенческо привличане към тази молекула. Човешкият черен дроб е специално приспособен за метаболизиране на алкохола, като около 10% от неговите ензими, включително алкохол дехидрогеназата, се занимават с генериране на енергия от алкохол. Тази *хипотеза за пияната маймуна* първоначално бе

The hereby presented paper gives an overview of the hypotheses concerning the origin of wine, the probable geographic areas where it first appeared as well the reasons for its usage. After the earliest periods of the Stone Age, data was gathered in relation to viticulture and winemaking in Ancient Egypt, Mesopotamia and Greece.

It is a widely-believed opinion that wine has been a companion of the individual since hoary antiquity. Yet, how ancient is wine? The American researcher Patrick McGovern, who is considered being the greatest authority nowadays on the problems of alcoholic drinks from Ancient Times, is persistent in the idea that the invention of fermentation and wine dates back to the Paleolithic Age, and precisely long before the appearance of Homo Sapiens (McGovern, 2007; McGovern, 2009). There is, of course, no indisputable archaeological proof of that, although the given hypothesis seems logical. Archaeologists once thought that early humans were meate aters on a grand order because their encampments were littered with animal bones. Then it occurred that the remains of any fruits or vegetables simply may not have survived, and that the abundance of bones, which were infinitely better preserved, indicated only that meat constituted some portion, possibly minor, of the early human diet (McGovern, 2009). Consequently, people from the Paleolithic Age used to feed mainly with fruit, the way primates did. Therefore, they naturally discovered alcohol. Ethanol expectedly occurs in ripe and overripe fruit when yeasts ferment sugars, and consequently early primates (and many other fruit-eating animals) have evolved a genetically based behavioural attraction to the molecule. The human liver is specially equipped to metabolize alcohol, withabout 10% of its enzyme machinery, including alcoholdehydrogenase, devoted to

предложена от д-р Робърт Дъдли (Dudley, 2000; Dudley, 2014). Употребата на алкохол става важно еволюционно предимство. Две-трети от нашите тела са съставени от вода и един възрастен индивид трябва да пие поне по 2 l вода на ден, за да може нормално хидратираното му тяло да функционира пълноценно. Застоялата вода обаче лесно може да се зарази с вредни микроорганизми и паразити. Алкохолът убива повечето от тези патогенни микроорганизми и хората вероятно много, много отдавна са установили, че тези, които пият алкохол, като цяло са по-здрави от останалите (McGovern, 2009). Това обяснява и употребата на бира, еднакво разпространена в северни райони като бреговете на Балтийско море и в южни области като Месопотамия и Египет. Когато войниците са на поход (напр. в Судан), те носят вода и зърно, но водата бързо се разваля. Тогава в лагера се вари бира и така войниците едновременно пиели преварена течност и се хранели, а йероглифът за бира означавал *течен хляб* (Lloyd, 2010).

Неолит

Кавказкият регион, включително Армения, е един от най-старите лозарски центрове на света. Древна Армения е била много по-голяма от съвременната държава и в класическата епоха е включвала голяма част от Източна Турция, Азербайджан и Грузия в района между Черно и Каспийско море. Лозата е местно растение в долините на Армения, където климатът е особено подходящ за нея. Дивата лоза *Vitis vinifera silvestris* (прародител на култивираните винени лози) е създадена там преди около 1 милион години. Овъглени или вкаменени гроздови семки са открити в няколко неолитни обекта в Кавказ.

Археологически доказателства за винопроизводство, дори за технология на винарството, са открити в няколко неолитни обекта в Планината Загрос в

generating energy from alcohol. This *drunken monkey hypothesis* was originally proposed by Dr. Robert Dudley (Dudley, 2000; Dudley, 2014). The consumption of alcohol thus becomes a significant evolutional advantage. Our bodies are 2/3 water, and the average adult needs to drink about two liters daily to stay hydrated and functioning. Untreated water supplies, however, can be infected with harmful microorganisms and parasites. Alcohol kills many of these pathogens, and humans must have recognized at an early date that those who drank alcohol were generally healthier than others (McGovern, 2009). This fact accounts for the consumption of beer, equally spread in northern areas such as the coasts of the Baltic Sea as well as southern ones, such as Mesopotamia and Egypt. Every time soldiers were on the march (for instance in Sudan), they would carry water and seeds, but water quickly got spoilt. Upon such circumstances, beer was boiled and soldiers could simultaneously drink and eat. Therefore, the hieroglyphfor beer meant *liquid bread* (Lloyd, 2010).

Neolithic age

The Transcaucasian region, including Armenia, is one of the world's oldest centers of viticulture. Ancient Armenia was much bigger than modern Armenia and in classical times included much of eastern Turkey, Azerbaijan, and Georgia in the area between the Black Sea and the Caspian Sea. The vine was an indigenous plant in the valleys of Armenia, where the climate was particularly suitable for it. The wild vine *Vitis vinifera silvestris* (ancestor of the cultivated *vinifera* vine species) was established there over a million of years ago. Carbonized or petrified grape pips have been found at several Neolithic sites in the Caucasus.

The archeological proof of winemaking, even wine technology, has been unearthed in several Neolithic sites in the Zagros Mountains of North-

Североизточен Иран. Най-старият обект към днешна дата, Хаджи Фируз Тепе (Hajji Firuz Tepe), открит по време на археологическата експедиция на Мери М. Войг от Музея на университета в Пенсилвания, се датира от 5400 до 5000 г. пр.н.е. (Voigt, 1983; McGovern et al., 1986; Estrreicher, 2016). Археолозите са открили шест съда, всеки с височина 23,5 cm, с вместимост около 9 литра и с глинени капаци до тях. Отлаганията в съдовете включват оцетна киселина и нейната сол, калциев тартарат. В Близкия Изток през тази епоха оцетна киселина може да се получи само от грозде. Структурата на археологическия обект, състоящ се от голяма всекидневна стая, която може да се е ползвала и като спалня, „кухня“ и две складови помещения, показва, че сградата може да е обитавана от голямо семейство. Че помещението, в което са намерени съдовете, е функционирало като кухня, подсказват многобройни глинени съдове, които вероятно са ползвани за приготвяне на храна в огнището.

Това ни кара да мислим, че Хаджи Фируз Тепе е най-старото „шато“, познато засега на археолозите. Трябва да спомена и мнението на австралийския специалист Dr. Philip Norrie, който отнася първите следи от вино в Грузия към 7 000 – 6 000 г. пр.н.е. (Norrie, 2000). Той се основава на находки на овъглени семена от култивирана лоза, които били много различни от дивите, но това мнение засега няма други последователи.

Хаджи Фируз Тепе вече има сериозна конкуренция от Армения.

През 2011 г. дойде новината, че най-ранната винарна в света е била открита в пещерата Арени I. Датирана най-рано към 3500-3000 г. пр.х.е., тя има измазани подове, които са били изградени като гроздови преси, за да отвеждат сока в подземни съдове (наричани на арменски *karas*, на грузински *qvevri*, а на гръцки *pithoi* –

Eastern Iran. The oldest site to date, Hajji Firuz Tepe, uncovered during the archeological expedition of Mary M. Voigt from the University of Pennsylvania Museum, is dated back to 5400-5000 BC (Voigt, 1983; McGovern et al., 1986; Estrreicher, 2016). Archeologists found six wine jars, each about 23.5 cm tall with a capacity of about 9 l, with clay stoppers attached. The residue in the jars includes tartaric acid and its salt, calcium tartrate. In the Near East and at that period, tartaric acid could only come from grapes. The structure of the archaeological site, consisting of a large living room that may have doubled as a bedroom, the "kitchen", and two storage rooms, might have accommodated an extended family. The room in which the jars were found functioned as a kitchen and was supported by the finding of numerous pottery vessels, which were probably used to prepare and cook food, together with a fireplace.

This makes us think that Hajji Firuz Tepe is the oldest *shateau* which archaeologists know currently. The opinion of the Australian specialist Dr. Philip Norrie has also to be mentioned. It concerns the first traces of wine in Georgia which date back to 7000 – 6000 BC (Norrie, 2000). He bases his view on findings of charred seeds from cultivated vines which were a lot different than the Virginia creepers. However, this viewpoint does not have other followers.

Hajji Firuz Tepe has serious rivals from Armenia.

In 2011 it was announced that the earliest *winery* in the world had been discovered at the cave of Areni I. Dating back to ca.3500–3000 BC, it comprised plaster floors which had been constructed as grape presses to run the juice into underground jars (Armenian *karas*, Georgian *qvevri*) or *pithoi* in Greek. Grape remains in the vicinity

питоси). Отлаганията доказват, че в съдовете е било съхранявано вино, което е доказано с химически анализи. Синхронният некропол в пещерата подсказва, че виното е било използвано в погребални ритуали в памет на предците (Black and Antonini, 2015).

На юг от Хаджи Фируз Тепе се намира Годин Тепе (Godin Tepe), разположено в долината Кангавар в провинция Керваншах в Иран, където експедицията на Кралския музей на Онтарио, Канада, открива 30- и 60-литрови съдове, датирани 3 500 – 3 000 г. пр.н.е., т.е. в началото на халколита за тези земи (Gopnik and Rothman, 2011). Тук оцетната киселина била отложена равномерно по едната стена на всеки съд, което означава, че те са съхранявани легнали със запушалки, точно както в съвременна винарна.

От Транскавказкия регион и Иран, успоредно с неолитизацията, лозата се разпространява на голяма територия. Екологичните ограничения, въпреки промените в климата, са били сходни с днешните: в северното полукълбо грозде, годно за производство на вино, расте в полосата между 30 и 50 градуса северна ширина. Там има достатъчно светлина и топлина през пролетта и лятото, за да се натрупа достатъчно захарност (до 1/3 от обема на гроздето) за вино с алкохолно съдържание 10-13º. В тази зона попада и целият Балкански полуостров.

Древен Египет

Преди да бъдат създадени царските винарни в делтата на Нил, което става около 3000 г. пр.н.е., първите фараони внасят вино от Леванта и скоро започват да го ценят високо. По време на Нулевата династията (ок. 3150 г. пр.н.е.) един от първите царе на Египет, познат под името Скорпион I, бил погребан във великолепна гробница в пустинята край Абидос. Германският археологически институт в Кайро разкопа гробницата на

pointed to the contents of the vessels as wine, and chemical analysis confirmed this. A contemporaneous cemetery within the cave suggests that the wine was used in burial services for the ancestors. (Black and Antonini, 2015).

Heading south from Hajji Firuz Tepe, one can find Godin Tepe, situated in the valley of Kangavar in Kermanshah Province in Iran, where the expedition of The Royal OntarioMuseum (Toronto, Canada) finds 30- and 60-litre vessels, dating back to 3 500 – 3 000 BC, namely at the beginning of the Halcolite for these lands (Gopnik and Rothman, 2011). Here the wine acid was evenly spreadon the one side of each vessel, which means that the vessels had been kept flatways stuffed with pegs, which is the way they are now kept in contemporary wineries.

From the Transcaucasian region and Iran, together with the neolithization, the vine was spread on a greater territory. The ecological limits, notwithstanding the climactic changes, were similar to nowadays': in the north hemisphere, grapes suitable for winemaking grow in the poles in the latitude of 30° and 50°N. One can find enough light there as well as warmth during spring and summer, so that enough sugar content is reached (up to 1/3 of the amount of grapes) for wine with alcohol content of 10-13º. It is in this region that the whole Balkan Peninsula falls as well.

Ancient Egypt

Before a royal winemaking industry was established in the Nile Delta, ca. 3000 B.C., the first Pharaohs imported wine from the Levant, and soon developed a taste for it. During Dynasty 0, around 3150 B.C., one of the first kings of Egypt, Scorpion I, was buried in a magnificent *funerary house* in the desert at Abydos in the middle of the river Nile. The German Institute of Archaeology in Cairo excavated

царя Скорпион в цялото й великолепие, като откри скиптър от слонова кост и огромен склад с храни и напитки за задгробния живот на владетеля. Най-учудващо беше, че в три помещения, над които после е изградена покривна конструкция и е насипана пръст, бяха положени 700 съда, които са съдържали около 4500 l вино с добавена смола според химическите анализи в лабораторията на Патрик Макговърн (McGovern, 2003). Никой от писмените знаци върху съдовете в гробницата U-j, върху „етикетите“ или печатите им, не може да бъде свързан с винопроизводството или лозарството. След като пясъкът е извaден от съдовете обаче, на вътрешността им се виждали ивици с жълтеникави на цвят отлагания, които имат отклонения от хоризонтала. Тези линии, подобни на следи от морски вълни по брега, най-добре се интерпретират като следи от горното ниво на течност, която постепенно се е изпарила. Лабораторията на Макгавърн комплексен анализ, който включва Fourier-transform infrared spectrometry (FT-IR), Високоефективна течна хроматография (high-performance liquid chromatography HP-LC) и Feigl spot tests върху жълтеникавите остатъци от три съда в две от камерите. Тези анализи потвърждават, че древният материал съдържа оцетна киселина и калциев тартарат. Изпарилото се вино е почти идентично с това, открито на Хаджи Фируз Тепе повече от 2000 години по-рано, и само малко по-ново от това от Годин Тепе (McGovern, 2003).

Scorpion’s tomb in all its splendor, with ivory scepter and supplies of food and drink to carry with him into the afterlife. What was most astounding was that 700 jars containing some 4500 liters of resinated wine, according to our chemical analyses, were deposited in these three rooms, which was then covered over by a roof and mound of earth (McGovern, 2003).

No one of the written signs on the tomb U-j jars, seals, or labels can be related to winemaking or viniculture. Once the sand filling had been removed from the jars, however, rings of a yellowish crusty residue, which were slanted off from horizontal, were seen on their interiors. These “tidelines” are best interpreted as the remains on the surface of a liquid that had gradually evaporated. The McGovern’s laboratory ran out standard battery of tests, including Fourier-transform infrared (FT-IR) spectrometry, high-performance liquid chromatography (HP-LC), and Feigl spot tests, on the yellowish residues from 3 jars in 2 of the chambers.

These analyses confirmed that the ancient material contained tartaric acid and calcium salt. The resonated wine was almost identical to that found at Hajji FiruzTepe more than 2 000 years earlier and only slightly later than that from Godin Tepe (McGovern, 2003).



Фиг. 1. Една от приблизително 700-те амфори от гробницата на царя Скорпион I край Абидос. Печатът върху глинената запушалка е увеличен горе вдясно (©University of Pennsylvania Museum)
Fig. 1. One of the ca. 700 amphorae from the tomb of Scorpion I, in Abydos. The marking on the clay stopper is enlarged (©University of Pennsylvania Museum)

Целият процес на винопроизводство е детайлно представен по стените на египетските гробници, поради което е възможно да бъде възстановен. Разбира се, той по нищо не се различава от по-късните класически начини на добив на вино. За пример ще дадем прецизния сайт Oxford Expedition to Egypt: Scene-details Database. Там под номер 8 са класифицирани сцените на *Производство и съхранение на вино и зехтин* с подварианти: *Събиране на грозде или фурми*, *Мачкане на грозде или фурми в шарапана*, *Извличане на сок в преса за грозде или фурми и наливане в съдове*, *Запечатване, маркиране и/или съхраняване на съдове с вино* (Linacre College, Oxford (2006) Oxford Expedition to Egypt: Scene-details Database [data-set]. York: Archaeology Data Service [distributor] https://doi.org/10.5284/1000009 видяно на 19.07.2017). Общо примерите за тези детайлни изображения са от над 25 гробници, макар във всички да няма следи от вино като погребален дар.

The whole process of winemaking is thoroughly presented on the walls of the Egyptian tombs, which makes it possible to be restored. Not surprisingly, it is not at all different from the later traditional ways of wine production. As an example of this, the precise site Oxford Expedition to Egypt: Scene-details Database can be presented. Under number 8 one can find the scenes of manufacturing and storage of wine and oil with subvariations: Gathering grapes or dates, Treading grapes or dates in a vat, Extracting juice in a wine press or date press, and Filling, Sealing, Recording and/or storing jars of wine (Linacre College, Oxford (2006) Oxford Expedition to Egypt: Scene-details Database [data-set]. York: Archaeology Data Service [distributor] https://doi.org/10.5284/1000009 last retrieved at 19.07.2017). All examples collected are from over 25 tombs although not all of them show traces of wine as a funerary gift.



Фиг. 2. Събиране на грозде. Релеф от гробницата на Птахотеп (Internet)
Fig. 2. Grape harvest. Relief in the tomb of Ptah-Hotep (Internet)

Тук специално трябва да изтъкнем най-ранното изобразяване на винопроизводството в гробницата на

It is to be emphasized precisely here that the earliest depiction of wine making in the pictographs of the tomb of

Птахотеп в Тива около 2400 г. пр.н.е. (Jacq, 2006). Макар и в различна степен на завършеност, сцените, които все още се виждат на източната стена (лявата страна спрямо входа), са тези, които обикновено се изобразяват на стените на коридор. На горния ред мъже наливат вино в големи отворени съдове, вероятно за бъдещо съхранение в двата издължени канала наблизо. Сцената е озаглавена: *Съхранение на виното, което е посветено на per-kheru*. *Посвещението на per-kheru* се наричат тези неща, които са пожелани от починалия.

Ptah-hotepat Thebesdate back to ca. 2400 BC (Jacq, 2006). Although in a varied state of completion, the scenes which are still visible on the east wall (left-hand side on entry) are those commonly found on corridor walls. In the upper register, men are emptying wine into large open-mouthed jars, probably for later storage in the two long-necked vessels which stand close by. The scene is titled: *Storing the wine which is for* per-kheru *offerings*. The *per-kheru offerings* are those which are requested by the deceased.



Фиг. 3. Гроздобер – стенопис от гробницата на Интеф (TT155) в Луксор (Internet)
Fig. 3. Grape harvest scene in the tomb of Intef (TT155) at Luxor (Internet)



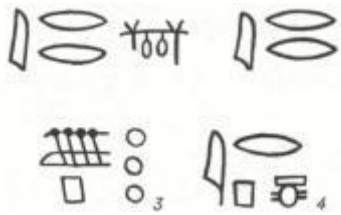
Фиг. 4. Винопроизводство. Стенопис от гробницата на Нахт (TT52), Западна Тива
Fig. 4. Winemaking. Wall painting from the Tomb of Nakht (TT52), Western Thebes

Царете, жреците и аристократите не само употребявали вино, но и владеели лозята, които били главно в делтата на Нил. Все пак виното било луксозна стока и цената му била 5 пъти по-висока от тази на бирата. В гробницата на Тутанхамун (Тутанкамон), възкачил се на престола през 1348 г. пр.Хр., са открити 30 стомни за вино, като 26 от тях имат надписи, от които разбираме, че виното вътре е било *сладко*, *хубаво* или *много хубаво*, както и имената на нещо като

The kings, priests and aristocrats not only consumed wine, but they also reigned over the vines mainly in the Nile Delta. Still, wine used to be luxurious goods and its price was five times more expensive than the one of the beer. In the tomb of Tutankhamun, enthroned in 1348 BC, 30 wine jars were found, and 26 of them contain inscriptions, reading that the wine in had been *sweet*, *nice* or *exquisitely nice,* together with the names of so called sommeliers in the farms. There are, however, vessels with seals

сомелиери в стопанствата. Има обаче и съдове с печати *вино за данъци* и *вино за приношения* (Guasch-Jané et al., 2004; Guasch-Jané, 2011; Wahlberg, 2012; Portalsky, 2014).

wine for taxes and *wine for sacrifice* (Guasch-Jané et al., 2004; Guasch-Jané, 2011; Wahlberg, 2012; Portalsky, 2014).



Фиг. 5. Египетските иероглифи за: 1 – лоза; 2 – грозде; 3 – стафиди; 4 – вино
Fig. 5. Egyptian hieroglyphs: 1 – trellis vine; 2 – grapes; 3 – raisin; 4 – wine

Древна Месопотамия

Трудно е да дадем точен отговор на въпроса от кога шумерите, асирийците и вавилонците са познавали и пиели бира и вино, но са открити голям брой таблички, които споменават търговия с вино. Става дума загрозде, чиято популярност варира в зависимост от района на произход, като това, което старее без ферментация, е особено ценено. Напитката се разпределя в количество от около един галон на човек. Това включва не само някакъв вид бира, произведена на ечемична основа, но и палмово вино, получено чрез отрязване на върха на палмовото дърво и събиране на сока. На този етап дажбата е сравнително безвредна, но само след два-три дни ферментира и става силно опиняваща. Затова се прави сериозно разграничение между ферментиралата и неферментиралата течност. В поемата за Сътворението боговете по време на пир започват да говорят високо и са възбудени, под влиянието на алкохола. В епоса за Гилгамеш буйният Енкиду, който е предопределен да стане спътник на Гилгамеш, настоява за ферментирала напитка: *Пи бира: той пи седем пъти, духът му беше освободен и той извика със силен глас; тялото му се изпълни с доволство и лицето му просветна* (Contenau, 1966; Brothwell and Brothwell, 1969).

Ancient Mesopotamia

It is hard to be precise about when the Sumerians, Assyrians, and Babylonians knew and drank beer and wine, but large numbers of tablets recording wine trade were discovered. These were regular vintages, whose popularity varied according to their district of origin; those which aged without fermenting were especially highly esteemed. Drinks were distributed at the rate of just over a gallon per person. This consisted not only of a kind of beer derived from a barley base, but also of palm-tree wine, obtained by tapping the top of the trunk of the palm tree and collecting the sap. At this stage it is comparatively innocuous, but it ferments and becomes extremely intoxicating after a lapse of two or three days. They made a distinction between fermented and unfermented liquor. In the poem of the Creation, during a banquet the gods, under the influence of alcohol, became talkative and excited. In the Epic of Gilgamesh, the wild man Enkidu, destined to become Gilgamesh's companion, requests the drinking of fermented liquor: *He drank of the beer: he drank thereof seven times: his spirit was liberated and he cried out with a loud voice: his body was filled with wellbeing and his face lit up*. (Contenau, 1966; Brothwell and Brothwell, 1969).

Първото споменаване на вино в град Ур е на глинена плочка от 2 750 г. пр.н.е. Има данни, че около 2 340 г. пр.н.е. управителят на Лагаш имал винена изба, където носели вино от планините в огромни стомни.Както поясняват два параграфа (108 и 109) от законите на Хамурапи (около 1790 г. пр.н.е.), прието е кръчмарите да бъдат жени. Това е показано и в епоса за Гилгамеш, когато героят среща жена, Сидуру, която е собственик на кръчма или таверна. В този късен текст се свързва и с грозде, и с бира. Използването на израза *винарска изба* (но и *кръчма*) в по-ранните текстове може да отразява относително по-високия статус на виното по това време. Една кръчмарка, Ку-Бау (Ку-Баба), дори се е издигнала до царската власт, за да постави начало на Третата династия на Киш около 2 400 г. пр.н.е. (McGovern 2007, 150-153).

Херодот твърди, че край реките Тигър и Ефрат не виреело никакво грозде, нито смокиня, нито маслина, а виното се носело с лодки по течението на Ефрат от Армения (Herodot). В този относително късен пасаж обаче (5 век ВС) става дума за вино от смокини, което Херодот нарича *финикийско вино*, а не за традиционното вино от грозде. Иначе Месопотамия изглежда не е била подходяща за добив на вино в най-древните периоди, но околните предпланини са били прекрасно място за лозарство. Няма сведения за вино от времето преди появата на шумерите в долното течение на Тигър и Ефрат – вероятно те са пренесли и лозата от планините Загрос и Източна Анатолия в Месопотамия. Думата *вино* се изписва с шумерограмата GEŠTIN, а този знак се превежда и като *дърво на живота*. Като знаем връзката между шумерската митология и записването на Стария завет, вероятно във Вавилон, логично е да предположим, че библейското Дърво на живота и познанието може да е

The first reference of wine in the town of Ur dates back to 2750 BC seen on a clay tablet. There exists data that ca. 2340 BC the governor of Lagash had a wine cellar where wine was brought from the mountains in large pitchers. As two sections (108 and 109) from Hammurapi's Code (ca 1790 BC) make clear, wine shop owners are assumed to have been female. We had already been alerted to this fact in the Gilgamesh Epic, when the hero met a woman, Siduru, who was a barmaid or a tavern owner. Siduru is associated with both grapes and beer in this late text. The use of *wine shop* in the earlier texts may reflect the relatively higher status of wine at that time.

One *wine shop owner*, Ku-Bau, even rose to the heights of queenship, to found the third dynasty of Kish in around 2 400 BC (McGovern 2007, 150-153).

Herodotus claimed that there had been no grapes along the Tigris and Euphrates river banks nor figs, not even olives; the wine had been transported with boats along the course of the Euphrates River from Armenia (Herodot). In this relatively late time scope, however (5 c. BC), what is meant by wine is the one made of figs, which Herodotus named *Phoenician wine,* and not the conventional grape wine. Yet, Mesopotamia apparently was not appropriate for wine production in ancient times, but the surrounding foothills were a great place for viniculture.

There is no record of wine from the time before the settling of the Sumerians in the low course of the Tigris and Euphrates rivers – it is presumably them who brought the vine from the mountains of Zagros and East Anatolia into Mesopotamia. The word *wine* is written with the Sumerogram *GEŠTIN*, where the symbol is translated as *tree of life.* As the connection between the Sumerian mythology and the writing of the Old Testament probably in Babylon is well-

отглас на шумерската представа за лозата. Същото изписване насочва и към богинята на лозата, която често се приема за второстепенна, но участва в един от най-важните митове за уреждането на света на шумерите. Богинята се нарича Гещиана (Geshtinanna или Geshti-Anna), което означава буквално *Покрита с листа лоза*, епитетът ѝ Amamutinna значи *Коренище на лоза*, а другото ѝ име е Nin Geshti-Anna, което ще рече *Господарката небесна лоза* (Belitskiy, 2000). В град Лагаш тя е известна и като Amageshtine, което означава *Майката-лоза*. Тази богиня е сестра на важния бог Думузи (Dumuzi, Damu-zid, Tammuz), покровител на плодородието и възраждането на живота всяка пролет. Думузи се сгодява за Инана, могъщата богиня на войната и любовта. Тя обаче решава да слезе в подземното царство и да се похвали на сестра си, която я задържа там. Боговете помагат на Инана, но някой трябва да приеме смъртта вместо нея. Така Думузи трябва да отиде в подземното царство, което ужасява неговата сестра Гещиана. Накрая договорката е те да се сменят за по половин година в подземния свят, с което се обяснява и смяната на сезоните в Месопотамия. Thorkild Jacobsen тълкува този мит като отглас от земеделското разделение на годината на периоди на събиране на зърното и бране на гроздето (Jacobsen, 1976). Зърното прибирали на пролет, варели от него бира и го складирали. Гроздето събирали през есента и тогава правели от него вино. Двете божества „умирали“ по време на прибирането на реколтата, трансформирали се в опияняваща напитка, съхранявана под земята, но с бога на зърното било свързано първото полугодие, а с богинята на виното – второто.

Виното било добре познато и в Древна Асирия, където то влизало в

known, it can logically be assumed that the biblical Tree of Life and Knowledge could be the answer to the Sumerian idea of the vine. The same way of writing leads to the Goddess of Wine who is frequently seen as of minor importance. Given that, she is the one to be present in one of the crucial myths for the ordering of the world of Sumerians. The goddess is namedGeshtinannaorGeshti-Anna, which literally means *covered in vine leaves,* and her name Amamutinna carries the meaning of *Vine Roots.* Her other name is NinGeshti-Anna, meaning *the Mistress of the Vinesof Heaven* (Belitskiy, 2000). In the town of Lagash she is known also as Amageshtine, meaning *Mother-Vine.* This goddess was the sister of the important god Dumuzi (Damu-zid, Tammuz), Patron Saint of Fertility and Revival of life every spring. Dumuzi got engaged to Inanna, the powerful Goddess of War and Love. She, however, decided to go down the underground kingdom and boast before her sister who at hand kept her there. The Gods helped Inanna but there had to be someone to get death instead of her. So Dumuzi had to enter the underground kingdom which terrified his sister Geshtinanna. The negotiations ended resulting in the decision for them to alter each for half a year in the underworld, which accordingly justifies the change of the seasons in Mesopotamia. ThorkildJacobsen interprets this myth as a reflection of the agricultural division of the year in periods – for seed harvest and grape picking (Jacobsen, 1976). The seed was to be harvested in spring; they would boil it to make beer and would later store it. The grapes were to be picked in fall and wine was made out of it. The two gods “died” at every harvest, transforming into inebriating liquor, kept underground; yet the first part of the year was related to the God of Seed, and the second – the Goddess of Wine.

Wine was well-known also in Ancient Assyria where it was considered

задължителния порцион на работниците и служителите към двореца. Според разчетите за една година трябвало да се изхранват около 6 000 придворни. От царицата през различните рангове администратори и военнослужещи до „овчарчетата и помощниците в кухнята“ точните дажби вино са били изравнени (McGovern, 2007). Ние знаем тези подробности от две особени групи таблички: винените списъци от Нимруд, отнасяни към няколко последователни асирийски царе от XI век пр.н.е. Клинообразните текстове са открити от експедицията на сър Макс Малоуън във „винарските изби“ на Северозападния дворец и в близост до така наречения Форт Салманасар, т.е. царският арсенал.

Употребата на вино в медицината е показано с илюстрации в шумерската фармакопея, записана на глинена плочка от Нипур ок. 2100 г. пр.н.е. (Norrie, 2000). Използването на вината като успокоителни и антисептични средства и като разтворители за други лекарства е показано и в Светото писание и в Талмуда, записани след 536 г. пр.н.е. (Norrie, 2000).

Древна Гърция

Гърците усвояват винопроизводството най-вероятно през остров Крит, който има голям търговски стокообмен с Египет. Това обаче може да е станало много по-рано, отколкото се смяташе досега, както показа един от проектите на Патрик Макговърн с гръцкото правителство за вкусовете на бронзовата епоха. Лабораторните анализи потвърдиха наличието на вино в питосите (големи вкопани глинени съдове за съхранение) от обекта Миртос-Фурну Корифи (McGovern, 2007). Това е селище от ранната бронзова епоха на южния бряг на Крит. Питосите са от последното ниво на разрушение от периода Ранноминойски II B (ок. 2200 г. пр.н.е.), но обитаването на селището започва към началото на третото хилядолетие

the binding ratio for workers and clerks of the castle. During the reminder of the year, a royal household of 6 000 had to be nurtured. From the queen on down through the various ranks of the administration and military to the “shepherd boys and assistant cooks”, precise rations of wine were doled out (McGovern, 2007). We know these details from two extraordinary groups of tablets: the Nimrud wine lists, dating to the successive Assyrian kings during the course of the 11th century BC. The cuneiform texts were found by the expedition of Max Mallowan in the “wine cellars” of the North West Palace and nearby so called *Fort Shalmaneser*, i.e. royal arsenal.

Use of wine as medicine is shown as illustrated by a Sumerian Pharmacopoea inscribed on a clay tablet at Nippur in cuneiform script ca. 2100 BC (Norrie, 2000). Use of wines as sedatives, antiseptics, and vehicles for other medicines is illustrated in the Sacred Writings: in the Talmud, written after 536 BC (Norrie, 2000).

Ancient Greece

The Greeks are believed to have acquired winemaking through the island of Crete which holds a great trade with Egypt. This, however, might have happened far earlier than it has been considered by far, as it is shown in one of the projects of Patrick McGovern with the Greek government about the tastes during the Bronze Age. The laboratory analyzed and confirmed the presence of wine inside large storage *pithoi* at Myrtos-Phournou Koryphe (McGovern, 2007).

This site is an Early Bronze Age village on the southern coast of Crete. The *pithoi* belong to the final destruction level during the Early Minoan IIB period (ca. 2200 BC), but occupation began near the beginning of the 3rd millennium BC.

пр.н.е. Анализите на питосите от Миртос дават най-ранните химически доказателства за смолисто вино от Древна Гърция: според Макговърн там имало *рецина*, както е известно това вино днес в Гърция. Гърция е единственото място в съвременния свят, където продължава древната традиция за добавяне на дървесни смоли към виното.

Това изглежда единствения принос на гърците в технологията на производство на вино. Но те правят виното истински популярно и достъпно за всички по време на всеки пир, а не само по празници, когато се отпуска от храмовото или царското стопанство. Гърците променят културата на употреба на виното, като го правят неделима част от техния *симпозиум (symposion)*. Тук можем да добавим едно друго изключение – гръцките острови пазят и много древна традиция на съхранение на виното, позната още от споменатата по-горе пещера в Армения. Това са специфични съоръжения, които можем да определим като линове (*lenoses*), които до преди няколко десетилетия са ползвани от жителите на Лемнос и по-точно на селата Репаниди, Лихна и Русопули. Те са изсечени направо в меката скала и в тях се поставяла ширата, докато приключи ферментацията. Скалата, наречена Vina, е предпочитана, защото се издълбава лесно и осигурява температурата и тъмнината, които са необходими за идеалната ферментация на гроздовата шира. Местните производители вярват, че това дава специфичен аромат на виното.

The analyses of the Myrtos jars represent the earliest chemical evidence for resinated wine from ancient Greece: there were *retsina*, as it is known in Greece today. Greece is the only place in the modern world that perpetuates the ancient tradition of adding tree resins to wine.

This seems to be the sole benefit of the Greek people in the technology of winemaking. Yet, they turn wine into popularity and make it accessible for everyone during all feasts, not only during special celebrations when the church or the ruler allows that. The Greek people have changed the culture of wine consumption thus turning it into an inseparable part of their *symposion*. One other exception is to be mentioned here as well – the Greek islands keep an ancient tradition of wine storage, which is distinguishable even with the aforementioned cave in Armenia.

These are specific facilities which can be determined as vats (*lenoses*) which were used by the inhabitants of Lemnos and more precisely the villages of Repanidi, Lychna and Rusopuli up to several decades ago. They were carved in the soft rock and it was in them that the must was put until the fermentation had finished. The rock, bearing the name Vina, is preferable as it can easily be carved and it ensures the temperature and darkness needed for the perfect fermentation of the grape must. The local producers believe that this brings the specific aroma of the wine.



Фиг. 6. Винарски линове в село Репаниди на о. Лемнос (снимка авторите)
Fig. 6. Wine vats in the village of Repanidi on the island of Lemnos (photo made by the authors)

Римляните издигнали виното в култ и го направили най-масовото питие. Това спомогнало за широкото разпространение на лозата по цялото Средиземноморие до Трир в Германия. Добивът на вино в Египет станал два пъти по-висок, отколкото преди завоеванията на Александър Велики, заради новата мода и огромното търсене. Жените също получили право да пият вино. Около I век сл.н.е. станала и друга важна промяна – вездесъщите амфори били заменени от много по-леките дървени бъчви, които можели да бъдат търкаляни от един човек (амфора се носи поне от двама, защото тя тежи почти колкото виното в нея) и бързо се наложили като винена тара наред с познатите отдавна мехове, които обаче не позволявали отлежаване на виното в тях. Доброто затваряне на бурето и контакта с дървесината, придаваща вкус и аромат, за разлика от пропускащата по малко въздух глина, допускали вече отлежаване на виното и промяна на качествата му с времето, без да става на оцет. Зародила се винената култура, която оцелява и до днес: виното се пие по повод, ритуално, с мезе и разговори, както подобава на свещена напитка.

The Romans made a cult of wine and turned it into the most common drink. This contributed to the broad distribution of the vines along the whole Mediterranean to Trier in Germany. Wine production in Egypt became twice as high in comparison to the time prior to the achievements of Alexander the Great due to the new fashion and high demand. Women also obtained the right to drink wine. Around 1st century AD another significant change took place – ubiquitous amphorae were changed for the far lighter wooden barrels which could be rolled by one person (an amphora is to be carried by at least two people as it weighs as much as the wine in it) and quickly gained popularity as wine tare together with the long-known wine-bags, which unfortunately could not allow the wine to age in. The proper closing of the barrel as well as the touch of the wood enriching the flavor and aroma of the wine in contrast to the air-penetrating clay allowed already aging of the wine and change in its qualities with time, without turning it into vinegar. Thus the wine culture was born, and it exists even nowadays: wine is drunk on special occasions, as a ritual, with appetizers and during talks, which in fact is the due attention of holy liquor.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Belitskii, M.**, 2000. Sumerians. A Forgotten World. Veche Publ., Moscow (Ru).
2. **Black, J. and A. Antonini**, 2015. S.v. Armenia. In: Jancis Robinson (ed.). The Oxford Companion to Wine. Oxford University Press.
3. **Brothwell, D. and P. Brothwell**, 1969. Food in Antiquity. A Survey of the Diet of Early Peoples, John's Hopkins University Press.
4. **Contenau, C.**, 1966. Everyday Life in Babylon and Assyria, Norton.
5. **Dudley, R.**, 2000. Robert Dudley. Evolutionary origins of human alcoholism in primate frugivory. *Quarterly Review of Biology*, 75, 3-15.
6. **Dudley, R.**, 2014. The Drunken Monkey: Why We Drink and Abuse Alcohol, University of California Press, Berkeley.
7. **Gopnik, H. and M. Rothman**, 2011. On the High Road: The History of Godin Tepe, Iran, Mazda Pub, also https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/26556 (last retrieved 20.07.2017).
8. **Guasch-Jané, M., M. Ibern-Gómez, C. Andrés-Lacueva, O. Jáuregui and R. Maria Lamuela-Raventós**, 2004. Liquid Chromatography with Mass Spectrometry in Tandem Mode Applied for the Identification of Wine Markers in Residues from Ancient Egyptian Vessels. *Analytical Chemistry*, 76 (6), 1672-1677,
also http://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/ac035082z (last retrieved 20.07.2017).
9. **Guasch-Jané, M.**, 2011. The meaning of wine in Egyptian tombs: the three amphorae from Tutankhamun's burial chamber. *Antiquity*, 85(329) (September 2011), 851-858.
10. **Herodot**, *Hist.* (Hude)
11. **Jacq, C.**, 2004. The Wisdom of Ptah-Hotep: Spiritual Treasures from the Age of the Pyramids and the Oldest Book in the World, Constable, London.
12. **Jakobsen, T.**, 1976. The Treasures of Darkness.History of Mesopotamian Religion. Yale University Press, New Haven and London.
13. **Lloyd, A.,** 2010. (ed.), A Companion to Ancient Egypt. Blackwell Publishing, Chichester.
14. **McGovern, P., M. M. Voight, D. L. Glusker, and L. J. Exner**, 1986. Neolithic Resinated Wine. *Nature* 381 (June 6), pp. 480-481.
15. **McGovern, P.**, 2007. Ancient Wine. The Search for the Origin of Viniculture. Princeton University Press, Princeton and Oxford.
16. **McGovern, P.**, 2009. Uncorking the Past. The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages. University of California Press, Berkeley.
17. **Norrie, P.,** 2000. Wine and Health – a New Look at an Old Medicine. Mosman, NSW: Pierson, pp. 80,
also http://www.drnorrie.info/html/article_winechronology.html (last retrieved 19.07.2017).
18. **Portalsky, A.**, 2014. Ancient Balkan Wines. In: Proceedings from the International tourist forum SPA and Wine. SWU "Neofit Rilski"Publishing House, Blagoevgrad, pp. 16-19.
19. **Voigt, M.**, 1983. Hajji Firuz tepe, Iran: The Neolithic Settlement. University Museum – Philadelphia.
20. **Wahlberg, E.**, 2012. The Wine Jars Speak. A text study. Uppsala University.

Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 178-185
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan
ISSN 1311-0489 (Print)
ISSN 2367-8364 (Online)

Лозарство и вино на траките от Югоизточна Европа и Северозападна Анатолия

Калин Порожанов, Валентин Китанов, Александър Порталски*

Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград, България
**E-mail: portalsky@abv.bg*

Viticulture and winemaking traditions of the Thracians from Southeast Europe and Northwest Anatolia

Kalin Porozhanov, Valentin Kitanov, Alexandar Portalsky*

South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria

РЕЗЮМЕ

Докладът разглежда сведенията за отглеждането на лоза и производството на вино в Древна Тракия, които черпим от Омир, Херодот, Ксенофонт, Платон, Аполоний Родоски, Аполодор и Помпоний Мела. Повечето сведения за Балканския полуостров са били коментирани и по-рано, но тук се добавят данните и за траките (фриги, долиони и др.) в Мала Азия, незаслужено подценявани досега.

Доказва се много древното обредно зарязване на лозите, както и други традиционни дейности, останали непроменени и до днес в българската традиционна култура.

Ключови думи: древно вино, Древна Тракия, траки, фриги, долиони, Мидас, Силен, зарязване на лозите

SUMMARY

The hereby presented paper gives an overview of the information on vine growing and wine production in Ancient Thrace, which we take from Homer, Herodotus, Xenophontus, Plato, Apollonius Rhodius, Apollodorus and Pomponius Mela. Most of the information about the Balkan Peninsula has been commented earlier, but here are added evidences about the Thracians (Phrigians, Dolionias, etc.) in Asia Minor, undeservedly underestimated long time. Also there is information about very ancient ritual of the pruning of the vines, as well as other traditional activities, which have remained unchanged until now in the Bulgarian traditional culture.

Key words: Wine, Ancient Thrace, Thracians, Phrygians, Dolionians, Midas, Silenus, pruning of the vineyards

Този текст разглежда сведения от древни автори за лозарство и винарство в земите, обитавани от траки в древността. Това не са единствените сведения за отглеждане на лози. Археологическите проучвания също дават информация за производството на вино. Смятаният за водещ

This text focuses on information from ancient authors regarding viticulture and winemaking in the lands inhabited in antiquity by the Thracians. These are not the only reports of evidence concerning growing vines. Archaeological studies also provide information on wine production. Patrick McGovern,

автор в момента Patrick McGovern смята, че за вино може да се говори още от палеолита, и твърди, че в резултат на изследванията в неговата лаборатория е доказал наличие на химически останки от вино от глинени съдове от Иран, датиращи ок. 7 400 г. пр.Хр. (McGovern, 2007; McGovern, 2009). Той не променя господстващото мнение, че окултуряването на дивата лоза става някъде в предпланините на Кавказ през неолита. Подобни изследвания обаче са все още малко и сравнително скъпи, затова такива химически анализи на следи от оцетни кристали по керамични находки все още не са правени за Древна Тракия.

Най-ранните свидетелства за ползване на култивирани лози в тракийските земи на Югоизточна Европа са открити на археологически обекти в Тракия от III хил. пр.Хр. (Popova, 2009). През II и особено през I хил. пр.Хр. археологическите данни са много повече (Georgieva, 2016). През I хил. пр.Хр. изворовите данни от всякакво естество показват отглеждането на лозата, винопроизводството и пиенето на гъсто несмесено с вода вино като една от отличителните черти на траките. Нещо повече, при отглеждането на лозите и пиенето на вино, се документират обреди, свързани с божествена закрила на плодородието и здравето. Неслучайно се говори за цивилизации на зърното и виното или месото и млякото – употребата на вино, свързана с ритуали и традиции, е обект на изучаване от етнолози, културолози и антрополози. Ние избираме подхода на историци и търсим данните от античните писмени извори. Те могат да бъдат отнесени към следните няколко групи, без да имаме претенции за пълен свод на споменаванията:

1. Най-стари са сведенията на Омир (IX–VIII в. пр.Хр.). Те се отнасят за втората половина на II и първите векове на I хил. пр.Хр.

В *Илиада*, разказвайки за

considered to be the leading author now, believes that it has been talked about wine since the Palaeolithic, and also claims that as a result of research in his laboratory he has proven the presence of wine chemical remains from Iranian pots dating back to about 7 400 BC (McGovern, 2007; McGovern, 2009). He has not changed the prevailing opinion that the harvesting of the wild vine happened somewhere in the foothills of the Caucasus during the Neolithic. Such research, however, is still insignificant and relatively expensive, thus regarding Ancient Thrace such chemical analyses of traces of acetic crystals on ceramic findings have not been made yet.

The earliest evidence of the use of cultivated vines in the Thracian lands of Southeast Europe was obtained at archaeological sites in Thrace dating back to the 3rd millennium BC (Popova, 2009). In the second and especially in the 1st millennium BC archaeological data was much more (Georgieva, 2016). In the 1st millennium BC the source data of all kinds showed growing vines, winemaking and drinking thick unmixed with water wine as one of the characteristic features of the Thracians. Furthermore, in the cultivation of vines and drinking wine, rites related to divine protection of fertility and health are documented. It is no coincidence to speak of civilizations of grain and wine or of meat and milk - the use of wine related to rituals and traditions is the subject of study by ethnologists, culturologists and anthropologists. We choose the approach of historians and we look for the data from the ancient written sources. They can be referred to the following few groups without claiming a thorough array of references:

1. The oldest evidences are the Homer's ones (IX-VIII c. BC). They refer to the second half of the 2nd and first centuries of the 1st millennium BC.

In *Iliad*, telling about the Trojan

Троянската война (XIII в. пр.Хр.), когато говори за ахеите под стените на Троя (Анатолия) той съобщава, че техните шатри са пълни с *вино, което докарват от Тракия* (Европа) през морето широко (Homerus. *Ilias*. 9: 72), като малоазийската тракийска Фригия нарича *богата с лозя* (Homerus. *Ilias*. 3: 184). А в *Одисея* – ни представя тракийския жрец Марон (Европа), който дарява Одисей с кози мях с искрометно червено вино и 12 грамадни амфори със сладко вино без примес – напитка чудесна – сладко като мед вино, което той смесваше с вода 20 пъти по толкова и приятно божествено благоухание се разнасяше… (Homerus. *Odyssea*. 9: 196-205).

2. Платон (427 – 347 г. пр.н.е.) в своя труд *Закони* казва, че *… траките, изобщо пият вино, без да го смесват с вода, и то както самите те, така и жените, и като като поръсват с него дрехите си, считат това за хубав обичай, носещ щастие.* (Platon. *De leg*. 1: 637 d).

Видно е, че за разлика от елините траките не разреждат виното с вода. Нещо повече, поръсването на дрехите с вино е обред = *хубав обичай, който носи щастие*, несъмнено свързан със здравето и родидбата, т.е. с бога Дионис. Тук трябва да се има предвид както спецификата на виното, така и климатичните особености. Доколкото се смята за сигурно, че виното преди голямата епидемия от филоксера е имало доста по-висока захарност, то трябва да е имало и по-голямо алкохолно съдържание. Ето защо употребата му без разреждане едва ли е била препоръчителна в горещите лета на гръцкия климат. Същевременно гръцките автори дават за пример за пиянство по-северни народи, главно скитите, които пият винаги неразредено вино. Един от знаменитите фрагменти на Анакреон гласи:

Ти каната ми донеси, момче,

War (13th century BC), when talking about the Achaeans under the walls of Troy (Anatolia), he gave information that their tents were full of *wine, brought from Thrace* (Europe) across the wide sea (Homerus, Ilias 9, 72), as Phrygia in Asia Minor was called *rich in vineyards* (Homerus, Ilias 3, 184). But in the *Odyssey*, we present the Thracian priest Maron (Europe), who endowed Odyssey with goat winebag with sparkling red wine and 12 huge amphorae with sweet wine without admixture - a wonderful drink - sweet as honey wine that he mixed with water 20 times as much and a pleasant divine fragrance scattered (Homerus, Odyssea, 9: 196-205).

2. Plato (427-347 BC) in his work *Laws* said that ...*the Thracians, in general, drink wine without mixing it with water, both they and women, sprinkling their clothes with it, consider this as a good custom, bringing happiness.* (Platon. *De leg*. 1, 637 d).

It is obvious that the Thracians, unlike the Greeks, do not dilute the wine with water. Moreover, sprinkling clothes with wine is a ritual = *a good custom that brings happiness*, undoubtedly related to health and rich crop, i.e. with the God Dionysus. Here, both the specifics of wine and the climatic features should be taken into consideration. As long as it is believed that the wine before the large phylloxera outbreak had a much higher sugar content, it should have had higher alcohol content, too.

Therefore its use without dilution was hardly recommended in the Greek hot summers. At the same time, the Greek authors give an example of drunkenness among the northern peoples, mainly the Scythians who always drank undiluted wine. One of Anacreon's famous fragments reads:

Boy, bring me

и на един дъх аз ще я изпия,
ала да смесиш виното с вода,
да се напия, ала не просташки.
Аз мразя като скитите да се напивам
със шум и крясъци —
о, нека мелодични песни
да придружават нашето пиянство.
(Anacr. 76; прев. от старогръцки Борислав Георгиев. В: *Антична поезия*. Под ред. Богдан Богданов. Народна култура, София, 1970)

Виното се разрежда в специални съдове, наречени кратери (KRATHR), изработвани от глина и богато украсявани. Поради това не можем да се съгласим с мнението на P. McGovern, че металните съдове от т.нар. „гробница на Мидас“ край Гордион са били огромни вместилища за 150 л течност, в които се смесвали вода и вино за празнична употреба (McGovern, 2007). Неслучайно съдовете са метални и имат големи железни триножници. Те са предназначени за ритуална употреба, но служат за готвене – в тях се варят частите на жертвените животни. Този обичай е изцяло запазен в съвременния български фолклор и се нарича *курбан*.

3. *Бащата на историята* Херодот (484-425 г. пр.Хр.) ни предава, че в Македония били градините на *Мидас, син на Гордиас*, в които растели от само себе си рози, с по шейсет листа…; в *тези градини бил хванат Силенът* (Herodot. *Hist*. 8: 138).

Гордиас и *Мидас* са имена на царе на държавата Фригия – в Анатолия. Но според Херодот фригите се наричали бриги, докато живеели в Европа, в съседство с македоните, а след като се преселили в Азия, заедно със страната променили и името си във фриги, бидейки техни потомци (Herodot. *Hist*. 7: 73).

Мидас, който се свързва в античните представи със *Силена* и *виното*, се локализира и в Европейския Югоизток.

A cup, to drink at a gulp;
Mix ten measures of water and five of wine,
So that once again and peacefully
I may honor Dionysus.
Let’s not fall
Into riot and disorder
With our wine, like the Scythians,
But let us drink in moderation
Listening to the lovely hymns.
(Anacreon 76, preserved in Ath. 11.427a; transl. Lissarrague 1990, 91)

The wine was diluted in special containers called craters (*KRATHR* in Greek), made of clay and richly decorated. Therefore, we cannot agree with P. McGovern’s opinion that the metal containers of the so called "Midas’ tomb" near Gordion were massive ones of 150 litres of liquid, where water and wine were mixed for holiday use (McGovern, 2007). It is not accidental that the containers are metal and have large iron tripods. They are intended for ritual use but also serve for cooking - the parts of sacrificial animals are boiled in them. This custom is entirely preserved in the contemporary Bulgarian folklore and is called *kurban.*

3. *The father of* Herodotus (484-425 BC) informed us that the gardens of Midas, the son of Gordias, were in Macedonia, where roses with sixty leaves grow ...; *in these gardens the Silenus was caught ...* (Herodot. *Hist*. 8: 138).

Gordias and *Midas* are the names of the kings of the Phrygian state - in Anatolia. But, according to Herodotus, the Phrygians were called Brigians while living in Europe, next to the Macedonians, and after they moved to Asia, they had changed their name in Phrygians, being their descendants (Herodot. *Hist*. 7: 73).

Midas, who is associated with the ancient ideas with *Silenus* and the *wine*, is also localized in the European Southeast.

4. Ксенофонт (425–355 г. пр.Хр.) разказва по този повод, че край пътя на анатолийския град Тимбрион се намирал извор, наречен на името на *Мидас – фригийския цар*, при който Мидас уловил Сатира (=Силена) жив като *смесил водите на този извор с вино* (Xenophon. *Anab*. 1: 2, 13). Пак той съобщава, че на угощението, давано от приморския тракийски владетел Севт (II) в района на Северното Мраморноморие, *се разнасяли рогове с вино от специално лице – виночерпец* (Xenophon. *Anab*. 7: 3, 23-25); а в Странджа и нейното Черноморие паднал голям сняг и студът бил толкова силен, че *водата и виното в съдовете замръзнали* (Xenophon. *Anab*. 7: 4, 3).

5. Павзаний (II в.), по времето и на Ранната Римска империя, се вписва в картината, представяна от Херодот и Ксенофонт през V – IV в. пр.Хр., като предава, че в града на фригите Анкира (Анатолия), който основал Мидас, синът на Гордий… *имало една чешма, наречена на Мидас, за чиято вода казвали, че Мидас я смесвал с вино при лова на Силена*…(Pausan. *Graeciae descriptio*, 1: 4, 5).

6. Особено интересен обичай ни предава Аполоний Родоски (III в. пр.Хр.). При плаването си към *Златн-то руно* в Колхида (на източния бряг на Черно море) аргонавтите, предвождани от Язон, след протока Дарданели, което ще рече след Троя, спират на южния малоазийски бряг на Мраморно море във Фригия, при долионите – фриги, където *има винени лози..., които се режат = зарязват заради свещения образ на планинските богове... извикват Майката на Диндимон, най-великата владетелка на Фригия... В същото време, по команда на Орфей, младежите стъпват да танцуват в пълно бойно снаряжение и удрят мечовете си по своите щитове... от едно време фригите умилостивяват Рея с кръгли чинели и тъпан...* (Apollonius Rhod. *Argonautica* 1: 1117-1152).

4. Xenophontus (425-355 BC) gave information that on the way to the town of Thymbrium, the city of Anatolia, there was a spring named after *Midas, the Phrygian king*, in which Midas captured Satyr (=Silenus) alive by *mixing the waters of this spring with wine* (Xenophon, Anab 1: 2, 13). He also reported that the feast given by the Thracian Primate of Sevt (II) in the area of the North Sea coast sounds were *spread by the horns of wine by a special person - a wine glass bearer* (Xenophon, Anab 7: 3, 23-25); and in Strandzha Mountain and its Black Sea shores there was lots of snow and the weather was extremely cold that the *water and the wine in containers* got frozen (Xenophon. *Anab*. 7: 4, 3).

5. Pausanias (II century AD), at the time of the Early Roman Empire, fitted in the picture depicted by Herodotus and Xenophontus in the 5^{th} – 4^{th} centuries BC, informing that in the city of the Ancient Ankara (Anatolia), founded by Midas, the son of Gordius ... *there was a fountain named after Midas, for which water it was claimed that Midas mixed it with wine when catching Silenus ... (*Pausan. *Graeciae descriptio*, 1: 4, 5).

6. A particularly interesting custom is given to us by Apollonius Rhodius (III c. BC). While sailing to the *Golden Fleece* in Kolhis (on the east coast of the Black Sea), the Jason-led Argonauts, after the Dardanelles Strait, which was after Troy, stopped at the southern coast of Asia Minor at Phrygia, at the Dolionians – Phrygians, where *there were vineyards ... which are cut = pruning because of the sacred image of the mountain gods .. they called Dindymon's Mother, greatest ruler of the Phrygia... At the same time, under Orpheus' command, the youngsters started dancing in full combat and they hit their swords on their shields ... since past times the Phrygians propitiated Rhea with round cymbals and a drum ...* (Apollonius Rhod. *Argonautica* 1: 1117-1152).

Тук недвусмислено се вижда, че траките долиони в Северозападна Анатолия, които са фриги (преселили се от Европейска Тракия, според Херодот) зарязват лозите си обредно, при което неслучайно тракиецът Орфей нарежда на младежите долиони да играят обредния танц. Древната традиция отдава много голямо значение на зарязването, защото то е много важно за различното качество на плода на дивата и културната лоза. Тези сведения могат да се използват за проследяване на пътя на проникване на лозата на Балканите. По традиция се приема, че тя идва по пътя на Дионис, отвлечен от пиратите, т.е. от Финикия или Фригия. Едва ли това може да бъде надеждна информация – митографите извеждат по своя логика и древни предания произхода на боговете, което едва ли отразява пътя на земеделските иновации. McGovern правилно обръща внимание на друго сведение – за началото на зарязването на лозите в Елада, което било донесено от Орест (Orestheus), чието име означава „човек от планините“: неговото куче Сириус, на което е наречена ярката звезда, по чудодеен начин показало как трябва да се реже и след това Орест засадил и подрязаните парчета, от които израсли нови лози (McGovern, 2007). Този мит има очевидно сходство с библейската история за Noah and the Sumerian Utnapishtim, доколкото Orestheus е син на Deucalion, who also survived a Flood (Toussaint-Samat, 2009; Butler and Heskett, 2012). Митът е определен като тракийски, както посочва споменатият автор, така че много по-вероятно изглежда културната лоза да е дошла в Гърция от Тракия с обичая на зарязването (което всъщност потвърждава и фригийския път). Добре се знае, че обредният обичай *зарязване на лозите* е запазен и днес в българската традиционна култура, наследила древнотракийската, в пролетния февруарски

Here, it is clear that the Thracian Dolionians in Northwest Anatolia, which were Phrigians (who moved from European Thrace according to Herodotus), prune their vineyards ritually, and it is no coincidence that the Thracian Orpheus instructed the young Dolionians to play the ritual dance. The ancient tradition attaches great importance to pruning because it is very important for the different quality of the fruit of the wild and the cultural vine. This information can be used to track the path of vine penetration in the Balkans. It has traditionally been assumed that it comes in the way of Dionysos, kidnapped by the pirates, i.e. from Phoenicia or Phrygia. It can hardly be reliable information - mythographers deduce due to their logic and ancient traditions the origin of the gods, which hardly reflects the path of agricultural innovations. McGovern rightly points out another piece of information - the beginning of pruning vineyards in Greece, which was brought by Orestheus, whose name means "a man from the mountains": his dog Sirius, the bright star was named after, miraculously showed how it should be cut, and then Orestheus planted the cut pieces from which new vines grew (McGovern, 2007).

This myth has a clear similarity to the biblical story of Noah and the Sumerian Utnapishtim, inasmuch as Orestheus was the son of Deucalion, who also survived a Flood (Toussaint-Samat 2009; Butler and Heskett, 2012).

The myth is defined as Thracian, as the mentioned author points out, so it is much more likely that the cultural vine has come to Greece from Thrace in the custom of pruning (which in fact confirms the Phrygian path). It is well known that the ritual custom *pruning vines* is preserved today in the Bulgarian traditional culture, inherited by the ancient Thracian, in the spring February celebration, called *Trifon Zarezan.*

празник, наричан *Трифон Зарезан*.

7. Аполодор (I в. пр.н.е. – I в.) ни известява в разказ, че, Ликург, син на Дриант и цар на траките едони, които живеели около река Стримон (Европа), посякъл своя син Дриант, като мислел, че сече лозова пръчка и така му отрязал крайниците... (Apollodor. *Bibl*. 3: 5, 1).

Тук отново става дума за обредно зарязване на лози от траки.

8. Помпоний Мела (I в.) допълва картината за лозарството при траките като казва, че в Тракия лозата се среща често, но нейните гроздове узряват само когато лозарите я покриват, за да я спасят от студа (Pomponius Mela. *De chronograph*. 2: 2, 22).

Тук вече не става дума за античен култов обред, свързан с лозата и виното, а за практическа мярка, прилагана от траките лозари през есенния сезон, за да се спасят лозите от измръзване през зимата. Впрочем, и днес в Северна България, където зимата обичайно е с ниски температури, се практикува това. Мела не конкретизира къде се практикува този обичай, но е възможно това да е ставало и на юг от Стара планина и дори Родопите поради по-топлолюбивите тогавашни сортове.

Накрая трябва да се каже, че древните траки имат свое собствено назоваване на виното. Това е думата *зелас* (Detschew, 1976), която е различна от гръцката *ойнос* и римската *винум* и показва много стара собствена хилядолетна традиция в отглеждането на лозата и употребата на вино. Категорично можем да заявим, че виното присъства трайно в ритуалите, в ежедневието, в празничния цикъл и церемониал на траките през древността, което ни кара да определим древната тракийска територия като една от люлките на културата на виното.

7. Apollodor (I century BC - 1st century) narrated that Lycurgus, the son of Dragan and king of the Thracian Edoni, who lived around the river of Strymon (Europe), slashed his son, Drantan, thinking that he cut a vine rod and cut off his limbs... (Apollodor. *Bibl*. 3: 5, 1).

Again it is talked about the ritual pruning of vines by the Thracians.

8. Pomponius Mela (1st century) supplemented the picture of the Thracian vineyard by saying that in Thrace the vine is common, but its grapes ripen only when the viticulturists cover it to save it from the cold (Pomponius Mela. *De chronograph*. 2: 2, 22).

It is no longer an antique cult ritual related to the vine and wine, but a practical measure applied by the Thracian vine growers in the autumn to save the vines from frosting in the winter. However, today in Northern Bulgaria, where winter is usually characterized with low temperatures, it has been still practiced. Mela does not specify where this custom is practiced, but it may have happened to the south of the Balkan Mountains and even the Rhodope Mountains due to the warmer climate varieties.

Finally, it has to be said that the ancient Thracians have their own name of wine. This is the word *zelas (*Detschew, 1976), which is different from the Greek *oinos* and the Roman *vinum* and shows a very old own millennial tradition of wine growing and wine use. We can definitely say that the wine is permanently present in the rituals, in the everyday life, in the festive cycle and the ceremony of the Thracians in ancient times, which makes us determine the ancient Thracian territory as one of the cradles of the wine culture.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Apollodor**. *Bibl.* (Wagner)
2. **Apollonius Rhod**. *Argonautica*. (Merkel; Seaton)
3. **Herodot**. *Hist.* (Hude)
4. **Homerus**. *Ilias* (Amais-Hentze; Mazon)
5. **Homerus**. *Odyssea* (Amais-Hentze; Berard)
6. **Pausan**. *Graeciae description* (Jones)
7. **Platon**. *De leg*. (Croiset)
8. **Pomponius Mela**. *De chronograph*. (Frick; Shaub)
9. **Xenophon**. *Anabas*. (Masqueray; Marchant)
10. **Butler, J. and R. Heskett**, 2012. Divine Vintage: Following the Wine Trail from Genesis to the Modern Age. St. Martin's Press 2012.
11. **Detschev, D.**, 1976. Die Thrakischen Sprachreste. Wien.
12. **Georgieva, R.**, 2016. Agricultural Economy and Food Trade in Ancient Thrace. *Thracia*, XXI, 109-132 (Bg).
13. **Lissarrague, F.**, 1990. The Aesthetics of the Greek Banquet: Images of Wine and Ritual. Translated by Andrew Szegdy-Maszak. Princeton: Princeton University Press.
14. **McGovern, P. E.**, 2007. Ancient Wine. The Search for the Origin of Viniculture. Princeton University Press, Princeton and Oxford.
15. **McGovern, P. E.**, 2009. Uncorking the Past. The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages. University of California Press, Berkeley.
16. **Popova, Ts.**, 2009. Paleobotanical catalog of the locations and of the explored plant remains on the Bulgarian territory (1980-2008). *Interdisciplinarni izsledvaniya*, pp. 20-21, 71-165 (Bg).
17. **Toussaint-Samat, M.**, 2009. A History of Food. Chichester, Wiley-Blackwell.

Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 201-215
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan
ISSN 1311-0489 (Print)
ISSN 2367-8364 (Online)

Основни предпоставки и възможности за развитие на винен туризъм в България

Гергана Славова*, Ангелина Пейчева

Икономически университет-Варна
**E-mail: ggss@ue-varna.bg*

Fundamental prerequisites and opportunities for development of wine tourism in Bulgaria

Gergagana Slavova*, Angelina Peyceva

University of Economics-Varna

РЕЗЮМЕ

Още от най-древни времена хората се занимават с отглеждане на лозя и производството на вино от тях. Първите доказателства за това датират от 7000г.пр.хр. и са открити в Кавказ, по източните брегове на Черно море. В исторически план, винопроизводството е широко разпространена дейност в Древна Гърция и Рим, а виното става световно известно питие. В нашата страна лозаро-винарството съществува като поминък още от времето на траките и с течение на времето, от създаването на българската държава до наши дни, производството и консумацията на вино се запазва като семейна традиция в много български домове. В България съществуват изключително благоприятни климатични и географски условия за развитие на лозаро-винарството, което предопределя и неговото изучаване и развитие в научен и икономически аспект. Днес от икономическа гледна точка виното е една от най-търсените и ценени напитки не само в България, но и в целия свят. Нещо повече, може да се каже, че в съвремието ни то създава определен вид култура – култура на

SUMMARY

Ever since ancient times, people are engaged in growing grapes and producing wine from them. The first evidence dates from 7000 b.c. and they are found in the Caucasus on the eastern shores of the Black Sea. Historically, the winemaking is widespread activity in ancient Greece and Rome, and the wine became internationally known drink. In our country viticulture and winemaking exist as a livelihood since the time of the Thracians and over time, from the creation of the Bulgarian state to the present, the production and consumption of wine remains a family tradition in many Bulgarian homes.

In Bulgaria there are extremely favourable climatic and geographical conditions for the development of viticulture and winemaking, which determines their exploration and development in scientific and economic terms. Today, in economic terms, wine is one of the most sought after and prized drinks not only in Bulgaria but also worldwide. Moreover, one can say that in modern times it creates a certain kind of culture – the culture of communication, culture of taste and

общуване, култура на дегустация и хранене, поддържане на традиции. Комбинирането на всички тези фактори с успешното развитие на туризъм в страната, създава предпоставки за зараждане на винен туризъм в България. Целта на настоящата статия е насочена именно към зследване на основните предпоставки за създаване на винен туризъм в страната ни, като се обърне специално внимание на трудностите, които стоят пред неговото развитие.

Ключови думи: винопроизводство, винен туризъм, вино, лозя, природни и антропогенни ресурси

nutrition, maintaining traditions.

Combining all these factors with the successful development of tourism in the country, creating conditions for the emergence of wine tourism in Bulgaria. The purpose of this article is geared precisely to study the fundamental prerequisites for the creation of wine tourism in our country, paying special attention to the difficulties facing its development.

Key words: winemaking, wine tourism, wine, vineyards, natural and anthropogenic resources

Виненият туризъм се свързва с наука за приготвяне и запазване на различни видове вина (от гръцки *oinos* – вино и logos – наука), наука, която изследва виното от засаждането на лозата до неговото бутилиране и консумация. Понятието „винен туризъм", съдържа съвкупността от интеграционните връзки между виното и битието на човека, културата на хранене, неговия морал и ценности, науката, литературата и изкуството. То се появява в началото на 90-те години на миналия век, вследствие на успешно хрумване на производители от Австралия и Калифорния да съчетаят винарството и туризма в обща дейност. Благодарение на тази идея там се заражда бизнес модел, при който чрез организирането на винени уикенди и турове винопроизводителите успяват да увеличат не само директните си продажби в избата, но и се спечелват лоялни клиенти, на които се доставя вино целогодишно (т.нар. cellar to door sales). В Европа включването на известни винарски региони и изби в туристически маршрути като част от масовия туризъм е много по-стара практика, но дотогава тя не е развивана като отделен бизнес и вид туризъм.

От друга страна ценностите на туриститите в световен мащаб се променят. Според мнение на винения

Wine tourism is related to the science for making and preservation of various types of wines (from the Greek *oinos* – wine, and logos – science), a science studying wine from the moment of planting the vine until the bottling and consumption of the wine itself. The term "wine tourism" contains the aggregate of the integration links between wine and people's lives, catering culture, morals and values, science, literature and art. It appears at the onset of the 1990's, as the consequence of a successful idea of winemakers in Austria and California in combining winery and tourism into a single activity. Due to this idea, a business model is created in those countries, and by organizing wine weekends and wine tours, not only do winemakers increase their direct sales from their cellars, but also gain loyal customers to supply wine to all year round (the so-calledcellar to door sales).

In Europe, the inclusion of famous winery regions and cellars in the tourist routes as part of the mass tourism is a practice dating back to a much earlier period, but it has not developed hitherto as a separate type of business and tourism.

On the other hand, the values of tourists change on a global scale. In the opinion of the wine expert Jonathan

експерт Jonathan Steyn, изразено на Конференцията за Винен и Кулинарен туризъм през ноември 2016 в Южна Африка (The Business of Wine and Food Tourism Conference), туристите днес живеят в „икономика на преживяванията". Докато преди време турис-тите са искали видими удобства, такива каквито могат да купят и да докоснат, следващият етап е на „инсценираното преживяване", където туристите консумират ситуации, създадени специално за тях, като тези в Дисниленд, то днешният турист и консуматор иска „трансформация", където автентичното преживяване е самият продукт. С други думи: търси се автентичност, устойчивост, отговорност и природосъобразност и това важи както за настаняването, така и за храната и за атракциите (Carlsen, 2004 и Carlesen and Charters, 2006)

Steyn, spoken at The Business of Wine and Food Tourism Conference in November 2016 in South Africa, tourists live in the experience economy. While tourists used to need tangible comforts, the ones they could buy and touch, the next level is the "scripted experience", where tourists consume situations, created particularly for them, such as the ones in Disneyland, the modern tourists and consumers want "transformation", whereas the authentic experience is the product in and of itself. In other words: demand exists for authenticity, sustainability, responsibility and environmental friendliness, and this applies to accommodation, as well as to foods and attractions (Carlsen, 2004 and Carlesen and Charters, 2006)

Целта на настоящата статия е насочена към изследване на основните предпоставки за създаване на винен туризъм в България, като се фокусира и върху трудностите, които стоят пред неговото развитие.

The aim of this article is to study the basic prerequisites for the creation of wine tourism in Bulgaria, focusing on the difficulties that are faced with its development.

В статията е използвана емпирико-теоретична методология на изследване. Обобщени са много теоретични постановки, изведено е авторско мнение и становище във връзка с възможностите за развитие на винен туризъм и съпътстващите го трудности в условията на страната на съвременния етап на неговото развитие. Използвани са методите на дедукция и индукция, както и логическа и емпирична методология.

The empirical-theoretical methodology of the study was used in the article. A lot of theoretical statements have been summarized. An author's opinion and a standpoint on the opportunities for development of wine tourism and its accompanying difficulties have been displayed. The methods of deduction and induction, as well as logical and empirical methodology are used.

През последните две десетилетия, виненият туризъм се обособява като един от най-предпочитаните видове алтернативен туризъм. Стремеж към неговото развитие проявяват много страни, райони и места, които могат да съчетаят в привлекателен за туристите продукт виното, което произвеждат, със свързаните с него или допълващи го туристически атракции. Например винени турове с увлекателни беседи за технологията на винаta, изнасяни от

During the last two decades, wine tourism has differentiated itself as one of the most preferred types of alternative tourism. Many countries, districts and locations, which combine the wine they produce, a product attractive to tourists, with wine-related or wine-supplementing tourist attractions.

By way of example, wine tours with interesting talks about wine processes by an enologist, ending with wine tasting

енолог, завършващи задължително с дегустации, проведени по всички професионални правила, стават търсени туристически продукти в цяла Западна Европа (Франция, Испания, Италия, Англия и Германия), както и в други страни по света, като Аржентина, Чили и страни от Южна Африка.

В световната литература няма общоприета и утвърдена дефиниция за винен туризъм. Според някои автори (Stamov and Nikovska, 2008; Terziyska, and Lozanov, 2006), неговата същност се състои в преплитането на лозарството и винарството с туристическия продукт в даден регион. Най-разпространеното понятие за винения туризъм дават Hall (2000b) и Neshkov (2009b), според тях то е "посещение на лозя, изби, винени фестивали и виношоу свързани с дегустация и/или преживявания, свързани с лозаро-винарски район са основните мотивиращи фактори за посетителите". Джонсън (Johnson, 1999) определя винения туризъм като "посещение на лозови масиви, винарски изби, винени фестивали и празници с цел почивка и забавление". Според други автори това е ограничено понятие за винения туризъм и предлагат в него да се включва още: хранене на открито; участие в културни и исторически атракции; разнообразни регионални особености – регионална кухня, архитектура, културно наследство, живописни пейзажи (Carter, 2016; Sotirov, 2014).

Виненият туризъм в най-общ смисъл се определя като вид туризъм, чиято цел е или включва дегустация, консумация или покупка на вино, по правило в близост до или от самия винопроизводител; обхваща и посещения на винарни (винарски изби), лозови масиви или ресторанти, които предлагат уникални реколти грозде и вино, както и винени турове и пътувания по повод на фестивали на виното и други подобни специални събития. (Carter, 2016).

sessions, organized in compliance with all professional rules, become products in high demand in Western Europe (France, Spain, Italy, England and Germany), and in other countries in the world, such as Argentina, Chile and countries from the southern part of Africa.

There is no widely adopted and approved definition of wine tourism in literature on the topic. According to some authors (Stamov and Nikovska, 2008; Terziyska, and Lozanov, 2006), the essential aspect of wine tourism is the cross-point between viticulture and winemaking with the tourist product in a given area. The most widespread definition of wine tourism is provided Hall (2000b) and Neshkov (2009b), and in their opinion wine tourism is "visiting vineyards, cellars, wine festivals and wine show, related to degustation and/or experiences related to the vine and winery region are the main motivating factors for the visitors". Johnson (1999) defines wine tourism as "a visit to vineyards, wine cellars, wine festivals and holidays for recreational and entertainment purposes". In the opinion of other authors, this is a limited definition for wine tourism, and their proposal is that it also includes the following: outside catering, participation in cultural and historical attractions; diverse regional particularities – regional kitchen, architecture, cultural heritage, picturesque landscape (Carter, 2016; Sotirov, 2014).

Wine tourism in the most general sense of the word is defined as type of tourism, which has the objective of or which includes tasting, consumption or purchasing of wine, as a rule of thumb in proximity to or by the winemaker; it also includes visits of wineries (wine cellars), vineyards or restaurants, which offer unique crops of grapes and wine, as well as wine tours and travels to wine festivals and other similar special events (Carter, 2016).

Винеият туризъм е специализиран вид туризъм, при който на туристите се предоставят възможности:

- да се запознаят с лозовите масиви и лозарски практики (зарязване, гроздобер) от даден регион; с историята, традициите и винопроизводството на винарските къщи (изби, цехове или вино заводи); с различни вина и др. високоалкохолни напитки, чрез дегустации;
- да участват в празници, ритуални практики и фестивали, свързани с виното и съчетани с богата фолклорна програма и анимации.

Развитието на винен туризъм не може да бъде пълноценно, както без интересна и богата лозаро-винарска история на страната, така и без интересна съвременна лозаро-винарска практика. В България първите стъпки във винения туризъм, с неговите съвременни характеристики, са направени в края на 90-те години, но според Цаков и Нешков (2009a) за начало на организиран винен туризъм в България би следвало да се счита 1975 г., когато във винарна „Лясковец" Балкантурист води организирани групи туристи. През 90-те вече няколко изби (винпром "Дамяница", "Лясковец", "Осмар" и "Димят-Варна") започват да предлагат организирани дегустации за туристически групи. Постепенно опитът е последван от други винарни, а някои туроператорски фирми трайно се ориентират към развитието на този нов продукт. В момента доста изби предлагат възможност за организирани туристически посещения с дегустации и други атракции (винарска изба "Тодоров" и "Вила винифера" от с.Брестовица, Пловдивско, винарска изба "Розова долина" – Карлово, винарна "Сините скали" в Сливен, винпром "Черноморско злато" – Поморие и много други).

През последните години България, с нейните възможности и опит във винопроизводството и развитието на туризма, се превръща в популярна и

Wine tourism is a specialized type of tourism, whereas tourists are provided with opportunities:

- to become familiar with the the vineyards and viticulture practices (trimming, grapa harvest) from a specific region; with the history, traditions and wine making of wine houses (cellars, workshops or wine factories); with different wines and other highly-alcoholic drinks through tastings;
- to take part in holidays, ritual practices and festivals related to wine and combined with diverse folklore program and animations.

The development of wine tourism cannot be complete without an interesting and rich wine-growing history of the country, and without an interesting contemporary wine-growing practice. In Bulgaria, the first steps in wine tourism with its contemporary characteristics have been taken at the end of the 1990's, but according to Tsakov and Neshkov (2009a) 1975 should be considered as the year in which Balkantourist brought organized tourist groups to the "Lyaskovets" winery. In 90's, some wine cellars (Vinprom "Damyanitsa", "Lyaskovets", "Osmar" and "Dimyat-Varna") started offering organized tastings for groups of tourists. Gradually the experience is followed by other wineries as well, and certain tour operators permanently commit to developing this new product type. Currently many wine cellars offer the possibility of organized tourist visits with tastings and other attractions (wine cellar "Todorov" and "Vila Vinifera" from Brestovitsa village, Plovdiv region, wine cellar "Rozova Dolina" – Karlovo, wine cellar "Sinite Skali" in Sliven, wine prom "Chernomorsko Zlato" – Pomorie, and many others).

In recent years, Bulgaria with its possibilities and experience in wine making and tourism development has turned into a popular and attractive wine

атрактивна дестинация за винен туризъм – за 2017 г. и е в топ 10 дестинации за винен туризъм в света (Jenson and Simone, 2017). Това се дължи не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, които датират още от времето на траките, далеч преди създаването на самата българска държава, а защото във всички краища на страната малки, средни и големи, отлично проектирани и добре оборудвани изби произвеждат лимитирани серии вина от местни сортове с неповторим вкус. Голяма част от тях са с оборудвани дегустационни зали и предлагат на своите гости възможността да се насладят на превъзходните качества, вкус и аромат на българските червени и бели вина.

Освен добрите вина, историята на страната ни е тясно свързана с правенето и пиенето на вино през античността. Свидетелство за това са многото тракийски паметници, открити по българските земи, стенописите от Казанлъшката гробница, барелефи с винарски сюжети, ритуални златни и сребърни сервизи за пиене на вино и стотици други археологически паметници, изобразяващи бог Дионис, за когото се знае, че преди да покори античния гръко-римски свят е бил тракийско божество. Едната хипотеза за Перперикон е, че именно това е неговото светилище.

Виното е свързано с нрава, бита и фолклора на българина. Зарязването на лозето е първият празник на виното, свързан с много традиции и честван от векове насам. Веселбата на Трифон Зарезан протича с обилно черпене с вино, народни хора и наричания за плодородие. Гроздоберът и подготовката на гроздето за ферментация също е атракция за туристите, като особено интересен е ритуалът с мачкането на гроздето от боси девойки в големи дървени съдове.

Според нас, за да се развива

tourism destination – for 2017 it is among the top 10 wine tourism destinations in the world (Jenson and Simone, 2017).

This is not only caused by wine making traditions and wine culture, which date back to the Thracians, long before the Bulgarian state itself was created, but also because all over the country, small, medium and large cellars, designed in an excellent manner and well-equipped, producing limited series of wines from local sorts with unique taste.

Many of them have equipped special tasting rooms, and they offer their guests the option to enjoy the premium properties, taste and aroma of the Bulgarian red and white wines.

Other than good wines, the history of our country is also related to making and drinking wine during the Antiquity. Evidence of this are the many Thracian monuments, discovered in Bulgarian territories, the murals from the Kazanlak tomb, bas-reliefs with viticulture stories, ritual gold and silver wine drinking sets, and hundreds of other archeological monuments, depicting the God Dionysus, known for being a Thracian god way before he was also in the Ancient Greek and Roman Pantheon. One of the hypotheses about Perperikon is that this is where the god's temple was.

Wine is related to the temperament, the daily life and the folklore of the Bulgarian. Trimming the the vineyard is the first wine holiday, related to many traditions and celebrated for centuries. The Trifon Zarezan festivities go through with an abundance of wine, friendly folks and wishes for fertility. The grape harvest and the preparation of grapes for fermentation is also an attraction for the tourists, and the ritual of crushing the grapes by barefooted girls in large wooden vessels is of great interest to tourists.

According to us, in order to

винен туризъм, в България са налице следните предпоставки:

- Привлекателен туристически ресурс в достатъчно количество – интересни лозарски стопанства, винарски изби, винарски продукти, лозаро-винарски събития и преживявания. Понастоящем у нас функционират успешно около 180 винарски изби, много от които разполагат с модерна специализирана инфраструктура, в унисон с най-съвременните изисквания за развитие на винен туризъм (Revoked in SG, issue 86/2005 и Hall et al., 2000a).
- Уютна и сигурна материално-техническа база, опосредстваща ползването на туристическия ресурс от туристите – пътища до лозовите масиви, дегустационни зали, демонстрационни зали, заведения за хранене, средства за пребиваване и др.
- Организационна туристическа дейност и предлагане на услуги за информация, дегустация на вина, анимация, изхранване, нощуване и др. от страна на стопаните на лозарските стопанства и винарските изби; производствено-посредническа дейност от страна на туроператори и турагенти за организиране и предлагане на винени турове и посещения.
- Добре развито винопроизводство, достатъчно лозови масиви в страната и наличие на специализиран Институт по лозарство и винарство с над сто годишна история в България.
- Потребности и мотивация от страна на туристите за участие във винен туризъм.
- Добра възможност за съчетаване на винения туризъм с кулинарен (гастрономически) туризъм.
- Подходящи природни и географски дадености едновременно и за развитие на лозарството, както и на различни други алтернативни видове туризъм.
- Изключително културно – историческо наследство, като допълнение на тероара.
- Богати фолклорни и

develop wine tourism, Bulgaria has the following prerequisites:

- Attractive tourist resource in sufficient quantity – interesting viticulture farms, wine cellars, wine products, winemaking events and experiences. Currently a total of 170 wine cellars function in Bulgaria, and many of them have state-of-the-art specialized infrastructure, in unison with the modern requirements for development of wine tourism Revoked in SG, issue 86/2005 and Hall et al., 2000a).
- A comfortable and secure material and technical facilities, facilitating the use of tourist resources by tourists – routes to vineyards, degustation rooms, demonstration rooms, catering establishments, accommodation, etc.
- Organization tourist activity and offering information services, wine tasting, catering, accommodation, etc. by the owners of viticulture facilities and wine cellars; production and mediation activity by tour operators and tour agents, for organizing and offering wine tours and visits.
- A well-developed winemaking, enough vineyards in the country, and the existence of a specialized winemaking institute in Bulgaria, with a history exceeding one hundred years.
- Needs and motivation by tourists to take part in wine tourism.
- Good opportunity to combine wine tourism with culinary (gastronomic) tourism.
- Appropriate natural and geographic resources both for developing viticulture and other alternative types of tourism.
- Exclusive cultural and historic evidence to supplement the terroir.
- Rich folklore and ritual

обредни практики, свързани с отглеждането на лози, правенето и пиенето на вино, останали и до днес в бита на българина.

България условно е разделена на пет лозаро-винарски района, който са Дунавска равнина, Черноморски район, Розова долина, Тракийска низина и Долината на Струма. Всички те са специализирани в производството на вина от специфични за тях сортове грозде, а за производство на качествени вина с гарантиран и контролиран произход са очертани общо 51 района. Типично българските сортове като Гъмза, Мавруд, Широка мелнишка, Димят, Памид и Червен мискет са добре известни на познавачите. По-топлата южна част на страната произвежда повече червени вина, а северната част – бели вина.

Факторите, които имат основна роля в развитието и предлагането на винен туризъм в България са: качество на българското вино; известност на българското вино; разходите за производство; неговата цена; квалифицирани специалисти в областта на лозаро-винарството и туризма; традиции свързани с лозарството и винарството; уникалност на предлагания туристически продукт; лесен достъп на посетителите; иновации и съвременни технологии; финансови ресурси; реклама; партньорство с други заинтересовани пазарни субекти; наличие на природни ресурси; културно-историческо наследство; държавна подкрепа; образователна и научна помощ.

През последните години в държавите, развиващи винен туризъм, се наблюдават възникването и утвърждаването на винарски туристически мрежи, известни като „Пътища на виното". „Пътят на виното" е съвкупен продукт, съставен от сбор от продукти, услуги и дейности, предлагани от всички участници на винения туризъм и по същество представлява туристически винен клъстер в полза на една лозарска зона, при което се цели да се оптимизира дейността на търговското

practices related to growing vines, wine making and wine drinking, which remain to this day integral to the life of Bulgarians.

Bulgaria is conditionally divided into five vine and winery regions, which are The Danube Plain, the Black Sea Region, the Rose Valley, the Thracian Lowlands and the Valley of the Struma river. All of them specialize in winemaking from sorts of grapes typical for them, and a total of 51 districts exist for making excellent quality wines with a guaranteed and controlled origin. The typical Bulgarian sorts, such as Gamza, Mavrud, Shiroka Melnishka, Dimyat, Pamid and Red Misket are well-known to connoisseurs. The warmer southern part of the country produces predominantly red wines, and the northern part produces predominantly white wines.

Factors with a main role in the development and offering of wine tourism in Bulgaria, are: the quality of Bulgarian wine; reputation of Bulgarian wine; winemaking expenses; qualified experts in the area of winemaking and tourism; traditions related to winemaking; uniqueness of the offered tourist product; easy access for visitors; innovations and state-of-the-art technologies; financial resources; advertising; partnership with other market stakeholders; existence of natural resources; cultural and historical heritage; state support; education and scientific help.

In recent years, in countries developing wine tourism, the establishment and validation of winery tourist network, known as "The Wine Road" has been observed. "The Wine Road" is an aggregate product, consisting of all of the products, services and activities, offered by all wine tourism stakeholders, and essentially it is a wine cluster to the benefit of a single viticulture area, which has the objective of optimizing the operations of the commercial association, satisfaction

сдружение, нивата на удовлетвореност и напредъка на социално-икономическото интегриране на дадена територия (област). Концепцията „Път на виното" е да интегрира в единен туристически продукт предлаганите обслужвания, от гледна точка на изби, енотеки и музеи на вино, местни обичаи и фолклор, спорт, вечерни оферти, настаняване и ресторанти. Предлагането на местни кулинарни специалитети и продукти, които се произвеждат само в даден район в съчетание с природните и културно-исторически забележителности, правят една обиколка действително уникална и запомняща се.

В България представители на бизнеса, общините и браншовите организации реализират проект за създаването на винен клъстър, който има за цел да развие винения туризъм в страната. В него са включени изби, туристически фирми, местни общини, неправителствени организации (НПО), образователни и научни институти и др. Разработват се съвместни стратегии за развитие, предлагане и реклама за девет маршрута на територията на цялата страна: Пътят Бдин, Пътят Стримон, Античният път на тракийското вино, Пътят на Орфей, Пътят на Дионисий, Пътят на Етър, Пътят на Хемус, Пътят Мадара, Пътят Одесос.

Въпреки всички посочени възможности в страната ни съществуват и редица трудности и проблеми пред развитие на винения туризъм в България. Те могат да бъдат систематизирани, по следния начин:

✓ Все още не е постигната съгласуваност на национално ниво относно стратегията за развитие на туризма като цяло и в частност алтернативната форма винен туризъм и приоритетните райони и видове дейности, пряко свързани с развитието му.

✓ Все още не е изградена единна система за комуникация между всички производители на вино и създатели на винен туризъм в страната. Възможностите за интегрирано развитие на регионално ниво и напредъка на социално-икономическото интегриране на дадена територия (област). Концепцията „Път на виното" е да интегрира в единен туристически продукт предлаганите обслужвания, от гледна точка на изби, енотеки и музеи на вино, местни обичаи и фолклор, спорт, вечерни оферти, настаняване и ресторанти. Предлагането на местни кулинарни специалитети и продукти, които се произвеждат само в даден район в съчетание с природните и културно-исторически забележителности, правят една обиколка действително уникална и запомняща се.

In Bulgaria, representatives of the business, municipalities and the branch organizations realize a project for the creation of a wine cluster, which has the objective of developing wine tourism in the country. In includes cellars, tourist companies, local municipalities, non-governmental organizations (NGOs), education and science institutes, et al. Mutual development strategies, offering and advertising for nine routes in the territory of the country are being developed: The Bdin Road, the Strimon Road, the Antiquity Road of the Thracian Wine, the Road of Orpheus, the Road of Dionysus, the Road of the Etar, the Road of Hemus, the Road of Madara, and the Road of Odessa.

In spite of all these possibilities in our country, there are a number of difficulties and problems in the process of development of wine tourism in Bulgaria. They can be systematized in the following way:

✓ There still hasn't been achieved a coordination on a national level regarding the tourism development strategy in general, and in particular the alternative form of wine tourism, and the priority areas and types of activities, directly related to its development.

✓ There still hasn't been developed a uniform system for communication between all wine makers and all creators of wine tourism in the country. The option

ността за изграждане на културен модел на комуникация между винопроизводители и предлагащи винен туризъм в България собственици, като цяло се изгражда в момента и предстои да се утвърди и развие в бъдеще.

✓ Една от трудностите при развитието на този вид дейност е, че регионалните собственици на изби и винопроизводителите, трудно правят сдружения помежду си и срещат проблеми при активизиране на местното население с цел изграждане на «винен маршут» и добра инфраструктура до туристическите обекти.

✓ Друг съществен проблем е, че се наблюдава недостатъчна ангажираност от страна на местната власт с цел да подкрепи частната предприемаческа инициатива за изграждане на местни шата и изби с цел развитие на винен туризъм, като на конкретни места в страната тази ангажираност напълно отсъства.

✓ Голяма част от частните предприемачи в областта на винопроизводството и създаването на условия за винен туризъм нямат напълно правилна ориентация при инвестиране на средствата за изграждане на настанителна и производствена база, като въпреки това не търсят консултация с експерти от регионалните поделения на фонд «Земеделие».

✓ Много често срещан проблем на ангажираните с винен туризъм е липсата на достатъчен ресурс за краткорайно финансиране и инвестиции с цел да се изгради цялостен завършен модел на производтвена и туристическа база. Поради това, често нещата започват и се реализират поетапно, като първо се създават лозови масиви, после се изгажда винопроизводствена база и чак на последния етап се стига до изграждане на настанителна база за туристи.

✓ Друг много сериозен проблем пред реализирането на всички видове туризъм в България, в това число и

for developing a cultural model of communication between winemakers and owners offering wine tourism in Bulgaria in general is being developed right now, and will establish itself and develop in the future.

✓ One of the difficulties in the development of this type of activity is that the regional owners of cellars and wine growers have a difficulty making associations between themselves, and always encounter issues in activating the local population with the objective of development of “a wine route” and a good infrastructure to the tourist sites.

✓ Another essential problem is the observed lack of sufficient commitment by the local authorities, for the purpose of supporting the private entrepreneurial initiative for the development of local chateaux and cellars with the purpose of developing wine tourism, and in certain regions in the country, there is actually no commitment whatsoever.

✓ A large share of the private entrepreneurs in the area of wine making and establishing prerequisites for wine tourism lack the correct orientation in investing funds to develop an accommodation and production base, and despite this fact they fail to seek consultations with experts from the regional divisions of fund “Agriculture”.

✓ A very frequent issue with the people committed to wine tourism is the absence of sufficient resources for short-term financing and investments, with the purpose of developing an overall completed model for the production and the tourist base. Because of that, things are developed stage by stage, first vineyards are created, then a wine production base is created, and the development of accommodation base for tourists is achieved in the last stage.

✓ Another very serious problem for the realization of all types of tourism in Bulgaria, including for the development of

пред развитието на винен туризъм, е състоянието на общата инфраструктура – пътища, указателни табели, информационни бюра. Голяма част от тях са изписани само на кирилица, на много места липсват табла и табели. Изградените със средства по ОПРСР информациони бюра, не работят постоянно, тъй като общината трябва да осигури заплащане за лице, което да осъществява информация и комуникации с всички потенциални туристи, а средствата в селските и малки местни общини не стигат и това обяснява в голяма степен факта, че някой от изградените информационни бюра в конкретни селски райони вече не функционират пълноценно. Изключително сложно е придвижването на туристи с обществен транспорт във вътрешността на страната, в районите отдалечени от основните пътни артерии. Поради това всички алтернативни форми на туризъм в това число и развитието на винен туризъм в голяма степен са пряко зависими от собствен автомобилен транспорт.

✓ Друг съществен проблем пред развитието на винен туризъм в страната е, че често той може да се сбърка с развитието на така наречения «алкохолен туризъм», който на последък се развива успешно по нашето Южно черноморие, въпреки съществената отдалеченост на планинските и селски райони, където потенциалът за развитие на винен туризъм е най-голям. Като прибавим към този факт и силно влошената възрастова и образователна структура на населението в тези райони, веднага можем да установим пряката пропорционална зависимост на липса на млади квалифицирани кадри в тези райони, ето защо винения туризъм е преди всичко семеен вид предприемачески бизнес.

Продукта винен туризъм е все още със сравнително ниска цена, като алтернативен туристически продукт, съобразен с вътрешния туристически

wine tourism, is the condition of the general infrastructure – roads, sign boards, and information offices. Most of them are only spelled in Cyrillic letters, while boards and signposts are absent from many of the locations. The information offices developed using funds from the OP RDP are not operating non-stop, because the municipality has to provide a salary for a person to provide information and communicate with all potential tourists, and funds in rural and small local municipalities are insufficient, and this to a large extend explains the fact that some of the information offices developed in specific rural areas no longer fully functional.

The travel of tourists using public transportation in the country, in areas remote from the main roads, is an extremely difficult task. Due to this fact, all alternative forms of tourism, including development of wine tourism, are directly dependent on having personal vehicles available.

✓ Another major problem with the development of wine tourism in the country is that it can frequently be mistaken with the development of the so-called “alcohol tourism”, which recently has been developing successfully on our southern Black Sea coast, despite the distance of the mountain and rural areas, where the potential for development of wine tourism is the highest. When we add to this fact also the significantly impaired age and education structure of the population in these areas, we can immediately establish the direct proportionate dependence on absence of young and qualified staff in these areas, and therefore wine tourism is first and foremost entrepreneurial business of a family type.

The product wine tourism is still at a relatively high price as an alternative tourist product, consistent with the domestic tourism market in the country.

пазар на страната. Това за чужденците е добра възможност да получат услуга на изключително приемлива за тях цена, съобразена с ограничените финансови възможности на българските туристи. На този етап винения туризъм в България, все още предлага ограничена гама на туристическите продукти. Промоциращите този алтернативен вид туризим в страната на вътрешния пазар са единици и все пак преобладаващата част от офертите и пакетите са ориентирани към наши и по-малка част към чуждестранни туристи, въпреки че последните са по-платежоспособни.

В България все още липсва единна маркетингова стратегия за представяне на страната ни, като добра дестинация за винен туризъм, въпреки множеството награди получени на международни панаири и конкурси за произведени български вина от конкретни шата. Като цяло в страната ни се наблюдава хаотично издаване на рекламни материали от отделни изби, шата и дегустационни центрове, основно свързани с участието на международни изложби, които не дават достатъчно пълна представа за България като дестинация за развитие на винен туризъм. Едно добро изключение, добра практика в тази посока е разработената карта на виното в България (Sotirov, 2014).

This is a good opportunity for foreigners to receive a service at an exclusively premium price, consistent with the limited funds of Bulgarian tourists. At this stage, wine tourism in Bulgaria still offers a limited range of tourist products. The promoters of this type of alternative tourism on the domestic market are far and few between, and still the predominant share of the offers and packages are directed toward domestic tourism and just a smaller share are oriented to foreign tourists, despite the fact that the latter category is much more solvent.

A uniform marketing strategy for presenting our country as a good wine tourism destination still does not exist, despite the many awards awarded on International fairs and competitions for produced Bulgarian wines from certain châteaux. In general the chaotic printing of advertising materials from separate cellars, châteaux and tasting centers is typical for our country, and these are mainly related to the participation on international exhibitions, which do not provide sufficiently full idea about Bulgaria as a destination for development of wine tourism. One good exception and good practice in this area is the developed map of wine in Bulgaria (Sotirov, 2014).

ИЗВОДИ

Според нас основните възможности за развитие на български винен туризъм са: все още неизползвани в достатъчна степен лозови масиви, съчетани с природни и културно-исторически ресурси в страната ни, също така и провеждане на системни производствени обучения и маркетингови проучвания в бранша, които ще доведат до формирането на цялостен продукт в областта на винения туризъм. Други, не използвани до момента възможности в сектора са и :

- ✓ Въвеждането на единни стан-

CONCLUSIONS

The main opportunities for development of Bulgarian wine tourism are vineyards which have not been used sufficiently yet, combined with natural, cultural and historical resources in our country. Conducting system production training and marketing studies in the area shall result in the formation of an integral product in the area of wine tourism.

Other not used until Present opportunities in the sector are also:

- ✓ The introduction of uniform

дарти на обслужване на туристите и налагане на система за категоризация на местата за посрещане на гости в планините и селата с развита винопроизводствена дейност и създадени към тях шата, което ще позволи успешно да се развие тази алтернативна форма на туризъм в България.

✓ Съществува реална икономическа и социална възможност по примера на западните винопроизводители, да се създаде обединение на българските предприемачи в областта на винения туризъм в единна мрежа и се наложи единна марка за винен туризъм в страната, както има такава за екологичен (зелен) туризъм, гарантиращ качество на туристическите услуги, посредством изграждането на така наречените «Зелени къщи». При винения туризъм единната марка (категория) би могла да бъде винарски изби или шата, създадени за развитие на винен туризъм.

✓ Друга основна възможност за развитие на винения туризъм е неговото успешно съчетаване на практика с почти всички видове туризъм предлагани в България – кулинарен (гурме), културно-исторически, градски, селски, здравен, балнео, ловен, морски, планински, конгресен и голф-туризъм. Предлагането и комбинирането с други туристически продукти, ще създават по-богати и по-разнообразни възможности за избор на дестинация от туристите. Възползвайки се от по-голям избор, туристите от своя страна ще предпочетат такава дестинация, която съответства на техните предпочитания за почивка, като ще могат да се възползват в достатъчна степен от всички съществуващи възможности. Така на практика винен туризъм се предлага в цялата страна, но от регистрирани 236 изби (2008 г.) в Националната лозаро-винарска камара (НЛВК), малко повече от 30% участват в този вид туризъм. В резултат на общото развитие на туризма в страната обаче възможностите за диверсифициране на продуктите на винения туризъм

standards for servicing tourists and enforcement of categorization system for the guest accommodations in the mountains and the rural areas with developed wine making activity, and châteaux, created thereto, shall allow the successful development of this alternative form of tourism in Bulgaria.

✓ There is a real economic and social opportunity exists, following the example of western wine growers, to create an association of the Bulgarian entrepreneurs in the area of wine tourism into a uniform grid, and a uniform brand for wine tourism in the country, given as how such brand exists for environmental (green) tourism, which guarantees the quality of local tourist services through the development of the so-called “Green Houses”. In wine tourism, the single measure (category) could be wine cellars or châteaux, created for the development of wine tourism.

✓ Another major possibility for development of wine tourism is its successful combination in practice with almost any type of tourism offered in Bulgaria – culinary (gourmet), culture and historical, urban, rural, balneology, hunting, maritime, mountain, congress and golf tourism. Offering and combining with other tourist products will create better and more diverse opportunities for selection of destinations by the tourists.

Using this improved selection, tourists in turn will choose a destination to match their preferences for a holiday, and they will be able to use to a sufficient degree all of the existing possibilities. So in practice wine tourism shall be offered on a national scale, but out of the 236 registered cellars (in 2008), a little more than 30 percent of them participate in the National Chamber of Wine Makers (NCWM). As a result of the general development of tourism in the country, however, the options for diversifying the products of wine tourism are practically unlimited.

на практика са неограничени.

✓ Диверсификацията на продукта на винения туризъм, изразена с връзките с други видове туризъм, както и важната роля на държавата и на науката, а също и на образованието в създаването на подходящи кадри за всички алтернативни форми на туризъм са едни от най-значителните и важни фактори за неговото успешно развитие в бъдеще.

✓ Важни и значими за развитието на винения туризъм в страната ни, според Димитров и нас самите са следните основни насоки: приемане на Национален план за развитие на винен туризъм в България, както и разработване на Единна стратегия за развитие на винен туризъм, а също и създаването на многообразие от продукти „Пътища на виното" (Dimitrov, 2014). Значими са и следните конкретни стъпки в тази насока: разработване и въвеждане на Системи за управление на качество на винения туризъм и цени за настаняване и за развитието на винен туризъм; Създаване на национална марка, представляваща нашата страна като дестинация, подходяща за развитието на винен туризъм като една от интересните алтернативни форми на туризъм в България и Европа.

➢ Според нас добра възможност за финансиране на винен туризъм предоставя оперативните програми, свързани с лозарството и винопроизводството, както и оперативна програма за развитие на селските райони, поради което те трябва да се познават и да бъдат широко прилагани в българската селскостопанска практика.

В заключение можем да обобщим, че виненият туризъм в България има потенциал да се развие в краткосрочен план, като един от най-значимите алтернативни видове туризъм, подреден веднага след селския, екологичния и културен туризъм, като неговото значение не е само национално, но и международно. Въпреки че

✓ The diversification of the product of wine tourism, expressed through the relationships with other types of tourism and the important role of the state, science and education in the creation of the appropriate personnel for all alternative forms of tourism, are among some of the most significant and important factors for its successful development in the future.

✓ Important and significant for the development of wine tourism in our country, according to Dimitrov and ourselves are the following main directions: the adoption of the National Plan for the Development of Wine Tourism in Bulgaria and the development of a Unified Wine Tourism Development Strategy, as well as the creation of a variety of products related to the so-called "Roads of Wine" (Dimitrov, 2014). The following concrete steps are also important in this direction: development and implementation of Quality management systems and accommodation prices for the development of wine tourism; Creating a national brand representing our country as a destination suitable for the development of wine tourism as one of the interesting alternative forms of tourism in Bulgaria and Europe

✓ According to us, a good opportunity to finance wine tourism provides the operational programs related to viticulture and wine production, as well as an operational program for rural development, which is why they should be widely known and applied in Bulgarian agricultural practice.

As a conclusion we can summarize that wine tourism in Bulgaria has the potential of developing in the short term as one of the most significant types of tourism, ranked immediately after the agricultural, environmental and culture tourism, and its significance is not just national, but also international. Despite the fact that different types of difficulties

съществуват различни трудности при реализиране на този вид туризъм, съществуват и редица възможности и реализирани добри практики, които могат да бъдат добра основа за доразвиване на винения туризъм в България, като достоен конкурент на държавите успешно развили тази алтернативна форма в Европа.

exist in the realization of this type of tourism, there is also a series of options and realized good practices, which can be a good foundation for further development of wine tourism in Bulgaria, as a worthy competitor to the countries, which have been successful in developing this alternative form of tourism in Europe.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Carlsen, J.**, 2004. A Review of Global Wine Research, *Journal of Wine Research*, 15 (1), 5-13.
2. **Carlsen, J and S. Charters**, 2006. Introduction, Global Wine Tourism: Research, Marketing and Management, CAB International, pp. 278.
3. **Dimitrov, V.**, 2014. Increasing the competitive advantage of the product of wine tourism through diversification. Authorship of dissertation for assignment of educational and scientific degree Doctor of Science in Economics and Management (Tourism), Scientific Director Prof. Dr. Svetla Rakadjiiska, University of National and World Economy, Sofia, pp. 40 (Bg)
http://konkursi.unwe.bg/documents/267Avtoreferat%20Vladimir%20Dimitrov.pdf
4. **Carter, F.**, 2016. The Growing Wine Tourism Market. *Meininger's Wine Business International*, December, https://www.meininger.de/.../wine-business/
5. **Hall, C.M., G. Johnson, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis**, 2000a, Wine Tourism an Introduction, Wine Tourism around the World, pp. 3.
6. **Hall, C. M.**, **L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis**, 2000b, Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Elsener Science, Oxford, UK, pp. 19
7. **Johnson, G.**, 1999. Wine Tourism in New Zealand: A National Survey of Wineries', Dissertation, University of Otago.
8. **Jenson, J. and M. Simone**, 2017. 10 Best Wine Travel Destinations of 2017, *Wine Enthusiast Magazine* www.winemag.com
9. **Neshkov, M.**, 2009a. Wine and Tourism – from tradition to modern times. *HoReMag magazine*, 9, 4-11 (Bg)
10. **Neshkov, M.**, 2009b. Wine and Tourism – From Tradition to Modern Times. Wine Tourism – Tradition and Modern Times, Black Sea Tourist Forum, Varna, pp. 12.
11. Ordinance for the Terms and Provisions for Classification of Viticulture Lands in terms of Category and Cadastral Mapping (Revoked in SG, issue 86/2005).
12. **Sotirov, L.**, 2014. Map of Wine in Bulgaria, Publishing house: BARS AGENCY, Varna (Bg).
13. **Stamov, St. and K. Nikovska**, 2008. Wine Tourism, Publishing house "Kota", St. Zagora, pp. 4-5; 9-10. (Bg)
14. **Terziyska, D. and E. Lozanov**, 2006. Regional Problems of the Republic of Bulgaria, Sofia (Bg).

Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2017, 20 (4), 216-228
Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan
ISSN 1311-0489 (Print)
ISSN 2367-8364 (Online)

Съвременно състояние и перспективи за иновационно развитие на лозарството в Украйна

Вячеслав Власов, Ирина Белоус, Людмила Джабуриа, Андрей Щирбу

Национален научен център „Институт по лозарство и винарство Таиров" в. Таирово, ул. 40 години от Победата, 27, 65496 Одеса, Украйна
E-mail: ivb_iviv@ukr.net

Current status and prospects of innovational development of Ukraine viticulture

Vyacheslav Vlasov, Irina Belous, Lyudmila Dzhaburia, Andriy Shtirbu

National Scientific Centre "Tairov Institute of viticulture and winemaking" v. Tairovo, 27, 40th anniversary of the Victory Str., 65496 Odessa, Ukraine

РЕЗЮМЕ

Редица проблеми, свързани с реформата в лозарството и винопроизводството, както и разработването на стратегии за по-нататъшно развитие на интеграцията на световната икономика, изискват по-подробен научно-приложен подход. По-специално, за развитие и подобряване на пазарните продукти от лозарството (особено сортовия състав на десертното грозде), иновативно преструктуриране на местните вина, научно доказано ефективно разпределение на лозовите насаждения и реструктуриране на сортимента на грозде и произвежданите винени продукти, въз основа на търсенето и предлагането на вътрешния и международния пазар, както и научно осигуряване за въвеждането на научни иновации в промишленото производство. Необходимостта от стратегия за лозарството и винопроизводството, обуславя близките взаимоотношения и взаимозависимост на тези отрасли, чиито перспективи на световния пазар, се определят от тяхната последователност на взаимодействие и равнопоставеност; динамичните промени в икономическата, социалната, политическата, международната, научна-

SUMMARY

A number of problems associated with the reform of viticulture and winemaking, defining strategies for further development in the integration of the world economy, require more detailed scientific application processing. In particular, for the development and improvement of market products viticulture (especially varietal composition of table grapes), an innovative restructuring of domestic wine, scientifically proven efficient allocation vineyards formation and reconstruction assortment of grapes and produced the wine products based on demand and supply national and international markets, and scientific support introduction of scientific innovations in industrial production.The need for a strategy of viticulture and winemaking conditioned, close relationship and interdependence of these industries, the prospect of which yields the global market is determined by their interaction consistency and parity relations; dynamic changes occurring in the economic, social, political, international, scientific and technical

та и техническата сфера и генерирането на нови възможности и заплахи и т.н. За да се идентифицират основните стратегически области на ефективността на лозарството и винопроизводството в Украйна, е направен изчерпателен анализ в настоящите условия и се посочват проблемите и причините, които възпрепятстват тяхното развитие. Сред основните цели за иновативно икономическо преструктуриране са: реорганизацията на научната система и нейното адаптиране към пазара, насочени към задоволяване на пазарните потребности; консултиране на академичните институции за постигане на напредък в развитието на конкуренцията на пазара, производство на високотехнологични продукти при използването на експерименталната научно-изследователска база на научните институции, капитализация на пазара и комерсиализация на бизнес отношенията в системата на научните и индустриални структури.

Ключови думи: лозарство и винопроизводство, съвременно състояние, перспективи, стратегия, развитие, капацитет, ефктивност, иновация, пазар

spheres and generate new opportunities and threats etc. In order to identify the key strategic areas of efficiency of Ukraine viticulture and winemaking, comprehensive analysis of their functioning in the present conditions, identify problems that hinder their development and causes. Among the main objectives towards innovative economic restructuring are the following: the reorganization of the scientific system and its market adaptation, aimed at meeting market needs; consulting of academic institutions to advance their competitive developments in the market; production of high technology products in the use of experimental research base of scientific institutions, market capitalization and commercialization of business relations in the system of scientific and industrial structures.

Key words: viticulture and winemaking, current status, prospects, strategy, development, performance, efficiency, innovation, market

В съвременния свят на глобализация мястото и ролята на лозарството и винопроизводството в Украйна зависи от способността да се реализират обективните ползи от потенциала на природните ресурси в глобалното разделение на труда и в международната конкуренция, като се гарантира участието в решаването на световните хранителни, енергийни и екологични проблеми въз основа на взаимноизгодни икономически отношения. Тъй като Украйна е член на СТО (2008 г.) лозарството и винопроизводството са подложени на пълна пазарна конкуренция. Това доведе до ограничаване на държавната протекция за местните производители и повечето от тях са със слаба конкурентноспособност. Поради националните стандарти за качество на продуктите, неспазването на техническите, санитарните и фитосанитарните условия за износ на продуктите си, местните производители в действителност са отстранени от търговията на световния пазар (Antsiferova, 2011).

In today's globalized world, the place and role of Ukraine viticulture and winemaking depends on the capacity to realize its objective benefits of natural-resource potential in the global division of labor and in international competition, ensuring participation in solving the world's food, energy and environmental problems on the basis of mutually beneficial economic relations. Since Ukraine is the member of WTO (2008) viticulture and winemaking became under perfect market competition. Its leading to limit of government protection of domestic producers, and in most of them were from low competitiveness. Because of the national standards of product quality, failure to meet the technical, sanitary and phytosanitary conditions for exporting their products domestic producers actually removed from trading on the world market (Antsiferova, 2011).

През последните 40 години, площта, заета с лозови насаждения в Украйна е намаляла 3,5 пъти, като през 2016 г. тя е 46 хиляди хектара (с изключение на временно окупираната територия на Крим), в земеделски стопанства – 33 хиляди хектара. През последните години унищожаването превишава създаването на нови насаждения, особено амортизираните лозя с висок индекс, което се наблюдаваше през периода 1995-2000 г. Площите с младите лозови насаждения в Украйна са не повече от 12% от общата площ (докато е необходимо младите лозя да са 20%). Добивът на грозде в Украйна, въпреки някои благоприятни периоди обикновено остава нисък. Средният добив на грозде за периода на проучването е 70,1 kg/ha, а средният добив в страните – световен лидер в производството на грозде е 100,0-120,0 тона на хектар. Брутната реколта също намалява. През последните 40 години количеството грозде в Украйна е намаляло 2,4 пъти (Таблица 1) (Belous, 2008).

Over the past 40 years, the area stands grapes in Ukraine has decreased by 3.5 times and amounted to 2016 46 thousand ha (excluding the temporarily occupied territory of Crimea), in agricultural enterprises – 33 thousand hectares. In recent years destruction exceeded its vineyards laying, especially high index vineyards retirement observed during the 1995-2000 years. The areas of young plantations of grapes in Ukraine are no more than 12% of the total area (whereas it is necessary to have 20% of young vineyards). The yield of grapes in Ukraine, despite some favorable periods generally remains low. Average yields of grapes for the study period was 70.1 kg/ha, while the average yield in the countries – the world leader in the production of grapes is 100,0-120,0 tons per hectare. Gross vintage also tend to decrease. Over the past 40 years the amount of grape production in Ukraine has decreased by 2.4 times (Table 1) (Belous, 2008).

Таблица 1. Ключови показатели на лозарството в Украйна
Table 1. Key indicators of viticulture in Ukraine

Показатели на лозовите насаждения Vineyards indicators	Средно на година / Average per year									2016*
	1981-1985	1991-1995	2001-2005	2006-2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	
Всички категории стопанства / All categories of enterprises										
Площ, хил. ha Area, thous. ha	237,3	163,4	100,1	91,5	84,1	77,6	75,1	48,7	45,4	
В т. плододаващи in t. h. fruiting	165,0	139,6	87,0	71,3	69,1	67,9	67,1	44,2	41,8	42,3
Брутен добив, хил. t Gross yield, thous. t	906,2	569,7	403,3	390,5	521,9	456,0	575,4	435,6	386,3	376,8
Добив, kg/ha Yield, kg/ha	53,1	40,6	46,8	55,0	75,5	67,2	85,8	98,6	92,3	89,1
Земеделски стопанства / Agricultural enterprises										
Площ, хил. ha Area, thous. ha	213,9	146,7	87,5	78,3	70,7	64,2	61,6	35,7	32,3	
В т. плододаващи in t. h. fruiting	144,6	124,4	74,9	58,6	56,3	55,0	54,2	31,6	29,2	29,7
Брутен добив, хил. t Gross yield, thous. t	737,5	423,2	248,5	248,2	377,0	292,9	384,3	241,0	206,1	220,0
Добив, kg/ha Yield, kg/ha	49,0	33,8	33,5	42,7	59,9	53,2	70,9	76,4	70,7	74,1

*Без временно окупираната територия на Крим
*Excluding the temporarily occupied territory of Crimea

Основните причини за дестабилизиране на лозарството в Украйна са: създаване на лозя, без да се вземат под

The main causes destabilization of viticulture Ukraine are: laying the vineyards excluding natural environmental

внимание естествените фактори на околната среда; неподходящ сортов състав на насажденията; нискокачествен лозов посадъчен материал; лозя с малка реколта; стагнацията в икономиката на Украйна (Belous, 2009).

Вътрешният пазар на грозде и вино в момента е в застой. Това се дължи на ниската рентабилност и пречките пред малките производители, което доведе до увеличаване на разходите за лицензи, насаждения с нисък добив, и скъпото рекламиране на продуктите на пазара. Пазарният анализ на винарските продукти в магазините на дребно обаче разкрива тенденция на нарастване на търсенето на гореспоменатите продукти, което показва значителни перспективи за развитието на лозарството и винопроизводството (Таблица 2).

Проблемите на лозарството в Украйна доведоха до значително увеличение на вноса на винени продукти в сравнение с обема на износа.

Капацитет на вътрешния пазар за грозде в Украйна според изчисленията е 377,7-522,9 тона. Задоволяването на пазара на грозде се дължи главно на местните производители (85%), но делът на вноса представлява значителна възходяща тенденция (Dzhaburiya et al., 2013).

factors; irrational varietal composition of plantations; low quality planting material of grapes; low crop condition vineyards; Ukraine's economy stagnated (Belous, 2009).

The domestic market of grapes and wine is now in a state of stagnation. This is due to low profitability, or even handicap small producers, which caused an increase in the cost of licenses, low-yield plantations, costly promotion of products on the market. However, market analysis of wine products in retail outlets, shows the trend of increasing demand for above products, indicating substantial prospects for development of viticulture and winemaking (Table 2).

Problems of Ukraine viticulture led to a significant increase in imports of wine products compared with the volume of its exports.

Capacity of the internal market in Ukraine grapes according to a computation is 377,7-522,9 tons. The level of self-sufficiency population Ukraine grapes is considerable difference in the strength of traditions and customs of the local people. Filling grape market is mainly due to domestic producers (85%), but the share of imports is significant upward trend (Dzhaburiya et al., 2013).

Таблица 2. Развитие на продажбите на винарски продукти на дребно в Украйна

Table 2. Sales Development wine products retail in Ukraine

Производство на вино Wine Production	Години / Years									
	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 в % до 2001 2015 in % to 2001
Количество, mln. Dal / Quantity, mln. dal										
Вино / Wine	5,7	9,2	12,0	11,0	11,0	15,0	10,0	8,0	7,0	122,8
Шампанско Champagne	2,1	4,0	4,0	4,0	4,0	5,6	3,7	3,0	3,0	142,9
Коняк / Cognac	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,5	3,2	3,0	2,0	200,0
Също, според стойността, mln. hrn. / Also in terms of value, mln. hrn.										
Вино / Wine	557	1286	2997	3186	3578	3877	4087	3819	4605	826,8
Шампанско Champagne	260	523	1180	1285	1500	1686	1830	1689	2096	806,2
Коняк / Cognac	279	717	1841	2157	2671	2890	3302	3161	3424	122,7

Трябва да се отбележи, че липсата на грозде за преработка в Украйна, се допълва от вносно вино. Така, през 2012 г. Украйна е внесла 782.9 хил. дл вино предимно от страните от ОНД – 520.0 хил. дл. В Украйна, понастоящем консумацията на грозде е по-малка от научно обоснованите стандарти (1,0 kg на човек на година, при препоръчителни 8-10 kg), като задоволеността на пазара на десертно грозде е средно – 13,6%. Потреблението на вино на човек през годината е няколко пъти по-ниско в сравнение с Европа. Слабото задоволяване на пазара с десертно и винено грозде на местно ниво е причинено от недостатъчното производство на продуктите на глава от населението, ниската покупателна способност на населението, липсата на определени райони в страната с традиции за устойчиво потребление на десертно грозде и вино, липсата на мениджмънт и маркетинг (Belous, 2010).

Редица проблеми, свързани с реформата в лозарството и винопроизводството, които определят стратегиите за по-нататъшно развитие на интеграцията на световната икономика, изискват по-детайлен научен подход. По-специално, за развитие и подобряване на пазарните продукти на лозарството (особено сортовия състав на десертното грозде), иновативно преструктуриране на местните винени сортове, научно доказано ефективно разпределение на лозовите насаждения и подбор на асортимента на грозде и произведени винарски продукти, според търсенето и предлагането на вътрешния и международните пазари, както и научно осигуряване при въвеждането на научни иновации в промишленото производство. Остава разработен, не напълно интегративен модел на взаимоотношения между производителите и лозаро-винарските продукти, преработвателните предприятия и други организации, които допринасят за популяризирането и маркетинга на продуктите и маркетинговите стратегии, за по-нататъшното развитие на лозарството и винопроизводството.

Необходимостта от обусловена стратегия за лозарството и винарството, тясна връзка и взаимозависимост на тези

It should be noted that the lack of technical grapes in Ukraine supplemented by imported wine. Thus, in 2012 Ukraine imported 782.9 thousand. dal of wine mainly from CIS countries – 520.0 thousand dal. In Ukraine, for the time consumption of grapes on the order below scientifically based standards (1.0 kg per person per year at a rate of 8-10 kg), table grapes market saturation is an average – 13.6 percent. Consumption of wine per person during the year several times lower than in Europe. Low saturation market of table grapes and wine grapes domestic level caused by insufficient production of the products in per capita, low purchasing power of the population, the lack of certain regions of the country traditions sustainable consumption of table grapes and wine, the lack of professional management marketing complex sub investigated (Belous, 2010).

A number of problems associated with the reform of viticulture and winemaking, defining strategies for further development in the integration of the world economy, require more detailed scientific application processing. In particular, for the development and improvement of market products viticulture (especially varietal composition of table grapes), an innovative restructuring of domestic wine, scientifically proven efficient allocation vineyards formation and reconstruction assortment of grapes and produced the wine products based on demand and supply national and international markets, and scientific support introduction of scientific innovations in industrial production. Remain designed not fully integrative model of relations between producers and wine products, processing enterprises and other organizations that contribute to the promotion and marketing of products and marketing strategies not processed further development of viticulture and winemaking.

The need for a strategy of viticulture and winemaking conditioned, close relationship and interdependence of

отрасли, чиято перспектива оформя световния пазар, се определя от тяхната последователност на взаимодействие и равнопоставеност; динамичните промени, настъпващи в икономическата, социалната, политическата, международната, научната и техническата сфера, които генерират нови възможности и заплахи; засилена конкуренция на местния пазар на лозарство и винарство при навлизането на нови конкуренти-производители, чийто нарастващ брой е придружен от увеличение на предлагането на стоки и намаляване на приходите и печалбите; значението на развитието на нуждите на световните пазари от грозде и вино за лозарите и винопроизводителите като целева група в дългосрочен план като важно условие за постигане на икономическите цели за износ; способността на купувачите да влияят върху стоките, цената, разпространението и рекламата, определяйки параметрите на тяхното производство и стопанска дейност; нарастващото влияние на държавните институции, местните власти и социалните движения за защита на потребителите и околната среда (Belous, 2015).

Като компоненти на агроиндустриалния комплекс лозарството и винопроизводството в Украйна пряко осигуряват продоволствена обезпеченост и създават икономическа база, подобряват условията на живот на селските производители и решават критични социални проблеми в селските райони. Тези изследователски сектори ще изпълняват пионерска функция на различно ефективно съчетаване на бизнес и научни дисциплини, насочени към хармонизиране на отношенията в икономическата, социалната и екологичната сфера (Monoharov, 2010).

Въз основа на генерализираните подходи за стратегия за развитие на лозаро-винарския сектор в Украйна се установи, че основните принципи са: създаване на благоприятни условия за интегриране на секторите в световната икономика; нарастващ социален и икономически просперитет; формиране на научно обоснован и социално ориентиран иновационен модел на модернизация на

these industries, the prospect of which yields the global market is determined by their interaction consistency and parity relations; dynamic changes occurring in the economic, social, political, international, scientific and technical spheres and generate new opportunities and threats; increased competition in the domestic market of viticulture and winemaking in the entry of new competitors on him-producers, the increasing number of which is accompanied by an increase in commodity supply and a reduction in revenues and profits; the importance of the development of world markets viticulture and winemaking needs of growers and winemakers well-targeted vectors for the long term as an important condition for reaching the export economic objectives; the ability of buyers to influence commodity, price, distribution and communication policy areas relevant entities, thereby determining the parameters of their production and business activities; growing influence of state institutions, local governments and social movements consumer protection and the environment (Belous, 2015).

As components of the agroindustrial complex the Ukraine viticulture and winemaking directly provide food security and create economic basis improved living conditions of rural producers and solving critical social problems in rural areas. This investigational sectors will perform pioneering function of different-effective combination of business and science subjects oriented to harmonize relations in the economic, social and environmental spheres (Monoharov, 2010).

On the basis of generalization approaches of Ukraine viticulture and wine sector development strategy, found that its main principles are: to create favorable conditions for the integration of sectors in the world economy; growing social and economic prosperity; forming scientifically based and socially-oriented innovation model of modernization of

лозарството и винопроизводството.

За да се идентифицират основните стратегически области на ефективността на лозарството и винарството в Украйна беше направен изчерпателен анализ на тяхното функциониране в настоящите условия, бяха идентифицирани проблемите, които възпрепятстват тяхното развитие и причините.

Стратегията за съдържанието на лозарството и винопроизводството е подготовката за осъществяването на такава производствена и икономическа дейност, която постига допълнителни икономически, социални и екологични цели, базирани на удовлетворяване на потребностите на потребителите от лозаро-винарски продукти на вътрешния и световния пазар по отношение на динамичните промени в макроикономическата и микроикономическата среда. Определяне на стратегически цели и насоки за разработване на подходящи механизми за тяхното прилагане. Тази стратегия за развитие на лозарството и винарството преди проучване на пазара, се определя въз основа на състоянието и тенденциите на пазара, установява характера на съществуващата и бъдещата конкуренция и като взема предвид тези фактори, разработва маркетинга по отношение на обема, качеството, цената, разпространението и рекламирането на съответните продукти на конкретните национални пазари (Vlasov and Belous, 2009).

Проучванията показват, че приоритетният компонент на съвременното лозарство и винопроизводство се прилага чрез научни постижения. След преходния период лозарството и винарството и неговите икономически субекти, създадени въз основа на иновативния модел на развитие, могат да реагират на динамичните промени в пазарната икономика и околната среда. Целта на лозаро-винарската наука е да осигури научно и експериментално адаптиране и производство, и икономическите процеси да се основават на прехода от пазарната икономика към иновационния модел на развитие.

По отношение на Украйна, това предполага, на първо място, продукто-

viticulture and winemaking.

In order to identify the key strategic areas of efficiency of Ukraine viticulture and winemaking, comprehensive analysis of their functioning in the present conditions, identify problems that hinder their development and causes.

Content strategy of viticulture and winemaking is the preparation and implementation of such production and economic activity that achieves additional economic, social and environmental objectives based on meeting the needs of consumers in the production of viticulture and winemaking domestic and global markets in terms of dynamic changes in the macroeconomic and microeconomic environment. Defined strategic goals and directions of developing appropriate mechanisms for their implementation.

This development strategy viticulture and winemaking prior market research, which is determined based on the status and trends of the market, established character of the existing and future competition, and taking into account these factors, processed, marketing mix in terms of volume, variety, quality, price, distribution and communication of relevant products to specific national markets (Vlasov and Belous, 2009).

Studies show that a priority component of modern viticulture and winemaking is applied using scientific achievements. After the transition viticulture wine-sub and its economic entities on innovative development model allows to respond to dynamic changes in the market economy and the surrounding environment. The purpose of viticulture, wine science is to provide scientific and experimental adaptation and production and economic processes are based on market economy transition to innovation model of development.

With regard to Ukraine this implies, first, product innovation to improve the

вите иновации да подобрят качествените измерения.

Тези развития включват триадата „място" (ампелоекологично направление), „сорт" (генетичен подбор и посока) и технология.

Повишаване ефективността на лозарството включва развитието на научно обосновано разположение на лозята въз основа на подробно проучване и отчитане на факторите на околната среда: топография, микроклимат, почвена повърхност поради високата екологична пластичност на гроздето.

По-нататъшното развитие на лозарството и винопроизводството в Украйна до голяма степен зависи от лозовия посадъчен материал. Научните и технологични постижения в агробиологията, биотехнологиите и генетиката на лозарството показаха важността и необходимостта от методи за подбор за неговото възпроизводство. От решаващо значение е подобряване на технологичната основа и отглеждането на лозята. Наши и чуждестранни учени са разработили значителен брой технологични практики да подпомогнат създаването на лозови насаждения, съобразявайки се с енергийната ефективност, опазването на почвеното плодородие, създаването на биоадаптивни технологии (Vlasov and Bulaeva, 2009).

Основните задачи за иновативно преструктуриране на отрасъла са: подобряване на научната система и нейното подчертано адаптиране към пазара с цел да се отговори на неговите нужди; прилагане на консултантския капацитет на научните институции за насърчаване на конкурентното си развитие на пазара, производство на високотехнологични продукти като се използва експерименталната база на научните институции (Vlasov and Hinhin, 2012).

Министерството на аграрната политика и храните на Украйна съвместно с Националната академия на селскостопанските науки на Украйна (Заповед от 21.07.2008 № 444/74) одобри „Програма за развитие на лозарството и винарството в Украйна за периода до 2025 г.", която предвижда преструктурирането на лозарството.

quality dimensions.

These developments include the triad of "place" (ampeloekological direction), "variety" (genetic selection and direction) and technology.

Increased efficiency grapes involves the development of scientifically-based placement of vineyards on the basis of detailed study and consideration of environmental factors: topography, microclimate, soil cover because of the high ecological plasticity of grapes.

Further development of viticulture and winemaking in Ukraine largely depends on the grape seedling. Scientific and technological advances in agrobiology, biotechnology and genetics of grapes showed the importance and the need for selection methods for its reproduction. The decisive importance of improving the technology foundation and cultivation of vineyards. Domestic and foreign scientists developed a significant number of technological ways that strengthen laying vineyards along the lines of energy efficiency, conservation of soil fertility, creation bioadaptive technologies (Vlasov and Bulaeva, 2009).

The main tasks towards innovative industry restructuring are: improving the scientific system and its market adaptation aims to meet market needs; consulting strengthening of scientific institutions to promote their own competitive developments in the market, production of high technology products in the use of the experimental base of scientific institutions (Vlasov and Hinhin, 2012).

Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine jointly with the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (Order of 21.07.2008 № 444/74) approved the "Program of development of Ukraine viticulture and winemaking for the period till 2025", which provides for the restructuring of viticulture.

През 2013-2016 г. Националният научен център „Институт по лозарство и винарство Тайров” съвместно с Института по маслодайни семена и Държавна селскостопанска научноизследователска станция „Закарпатская” разработиха регионални програми за лозарство и винарство в районите Одеса, Миколайв, Херсон, Закарпатие и Запорожие.

Според програмите развитието на лозарството ще бъде осигурено от:

- Нови насаждения, създадени въз основа на съвременните научни разработки, преди всичко подробен анализ на сложните агроекологични условия на базата на ампелографски и екологични изследвания.

- Подготовка и създаване на лозарски кадастър.

- Използване при избора за производството на лозов посадъчен материал от по-високи категории за създаване на съвременни и дълготрайни лозя.

- Поддържане на балансирана сортова политика, водещата позиция при създаването на растения трябва да бъде използването само на клонове от най-добрите сортове;

- Въвеждане на интензивни, ресурсно-ефективни технологии при създаване и отглеждане на лозовите насаждения.

- Насърчаване развитието на лозарството в стопанства, които бързо могат да заситят пазара с десертно грозде и да произвеждат висококачествени регионални вина.

- Създаване на специализирани техники за винопроизводство.

- Увеличаване на производството на десертно грозде, повишаване предлагането на вътрешния пазар на прясно грозде, прилагане на мерки за създаване на пазари на едро на селскостопанската продукция.

- Прилагане на балансирана ценова политика на пазара на техническо грозде с икономически интереси, както за производителите на грозде, така и за винопроизводителите.

- Изпълнение на мерки за техническо преоборудване на

In the 2013-2016 years the National Science Centre "Tairov Institute of viticulture and winemaking" together with the Institute of oilseeds and Zakarpatskaya State Agricultural Research Station developed regional programs of viticulture and winemaking of Odessa, Mykolaiv, Kherson, Zakarpattya and Zaporizhzhya regions.

According to programs the viticulture development will be provided by:

- New plantings based on modern scientific developments, above all, a detailed analysis of complex agro-ecological conditions on the base of ampeloecological research.

- Preparation and conducting of vineyards cadastre.

- Using in the selection production the higher quality categories of vine planting material, to create modern and highly durable vineyards.

- Holding a balanced varietal policy, the leading position in plant creation must take only clones of the best varieties;

- Implementation of intensive, resource-saving technologies of laying and caring for plants.

- Promote the development of viticulture in farms that can quickly fill the market by table grapes and produce the high quality wines of areas.

- Setting up the specialized production of wine-growing techniques.

- Increase production of table grapes, fresh grapes increased supply in the domestic market, the implementation of measures for the creation of wholesale markets of agricultural products.

- Implement a balanced pricing policy on the market of technical grapes with economic interests, as growers and winemakers.

- Implementation of measures for technical re-equipment of enterprises of

предприятия за първично и вторично винопроизводство чрез пълно механизиране и автоматизация.

- Подобряване на системата за възнаграждения и стимули, особено за работниците, ангажирани със създаване и отглеждане на млади лозя.

- Създаване на ефективна система в областта чрез квалифицирано обучение на персонала за предвиденото направление, разширяване на информационното и консултантско обслужване за лозарските стопанства.

- Създаване на застрахователен механизъм за поддържане на лозята, поради зависимостта на добива и качеството на реколтата от времето.

- Въвеждане контрол на качеството на лозарските и лозаро-винарските продукти и идентифициране на ГМО в хранителни продукти от акредитираната съгласно европейските стандарти ISO 17025 лаборатория на ННЦ „Институт по лозарство и винарство Тайров".

- Подобряване на научното и методологично осигуряване на отрасъла, разпространяване на научна, техническа и търговска информация.

Вярваме, че е необходима правителствена намеса, за да може иновациите да се използват активно от производителите. Това би трябвало да даде възможност на предприемачите да получат високи приходи главно поради иновациите, а не заради други фактори (монополна позиция на вътрешния пазар, използване на различни схеми за получаване на допълнителни приходи от износа на суровини и полуготови продукти и др.). Правителството трябва да създаде условия за стимулиране на иновациите и развитието на свързаното с тях високотехнологично производство. Този проблем е много сложен и изисква разработването на мерки за стимулиране на иновациите, за постигане на ефективна интеграция на лозарството на Украйна на световния пазар (Vlasov et al., 2014).

Сред основните цели за иновативно икономическо преструктуриране са следните: реорганизация на научната система и нейната пазарна адаптация,

primary and secondary winemaking through comprehensive mechanization and automation.

- Improving the system of remuneration and incentives, especially for workers engaged in laying and caring for young plants.

- Creation of an effective system for the field by qualified personnel training for the intended direction, expansion of information and consulting service for wine growing enterprises.

- Setting up an insurance mechanism for the maintenance of vineyards, owing to their dependence on the performance and quality of the harvest from the weather.

- Implementation of quality control of vine and wine products and the identification of GMOs in food products through accredited by European standards ISO 17025 laboratory of NSC "Tairov Institute of viticulture and winemaking".

- Enhancing scientific and methodological support of industry? spread scientific, technical and commercial information.

We believe that we need government intervention in order to innovate actively used by manufacturers. It should make entrepreneurs were able to receive high revenues mainly due to innovation rather than other factors (a monopoly position in the domestic market, using different schemes to obtain additional income from the export of raw materials and semi-finished products and others). The goverment must create the conditions to stimulate innovation and development of the related high-tech manufacturing. This problem is very complex and requires the development of measures to stimulate innovations, to achieve the effective integration of Ukraine viticulture in the global market (Vlasov et al., 2014).

Among the main objectives towards innovative economic restructuring are the following: the reorganization of the scientific system

насочена към задоволяване на пазарните потребности; консултиране с академичните институции за постигане на напредък в развитието на пазара; производство на високотехнологични продукти като се използва експерименталната научноизследователска база на научните институции, пазарна капитализация и комерсиализация на бизнес отношенията в системата на научните и индустриални структури.

and its market adaptation, aimed at meeting market needs; Consulting of academic institutions to advance their competitive developments in the market; production of high technology products in the use of experimental research base of scientific institutions, market capitalization and commercialization of business relations in the system of scientific and industrial structures.

ИЗВОДИ

1. Стратегията за икономическо развитие на лозарството и винарството в интеграцията на Украйна в световното икономическо пространство включва: създаване на условия за интеграция в европейската икономика и световната икономика; създаване на фундаментално нова наука – разумен и социално ориентиран иновационен модел, който преструктурира клоновете на формиране на приоритетите на икономическото, социалното и екологичното развитие на селското стопанство в страната; развитие и непрекъсната научна и икономическа подкрепа на програмите за регионално развитие на лозарството и винарството във всички лозарски райони на Украйна с цел повишаване ефективността на сектора, модернизиране на производствената му база, развитие и интегриране на отношения на сътрудничество, маркетинг и социална политика.
2. Ефективното управление на лозарството и винарството включва прилагането на сложни организационни и правни мерки, а именно: непрекъснат мониторинг, изчерпателен анализ, позволяващ да се направят информирани заключения относно основните направления за подобряване на ефективността на лозарството и винарството и компетентно регулиране на цените; установяване на равнопоставени отношения между стопанските субекти във вертикалната система лозарство – търговия с вино; подобряване на застрахователната, данъчната, финансовата и кредитната политика в лозарството и производството на вино.

CONCLUSIONS

1. Economic Development Strategy of viticulture and winemaking in the integration of Ukraine into the world economic space includes: creating the conditions for integration into the European economy industries and the world economy; creating a fundamentally new science – reasonable and socially-oriented innovation model restructuring branches of formation of priorities of economic, social and environmental development of agriculture in the country; development and continuous scientific and economic support of regional development programs viticulture and winemaking in all wine growing regions of Ukraine in order to increase the efficiency of the sector, modernize its industrial base, the development and integration of cooperative relations, marketing and social policy.
2. Highly driving viticulture and winemaking involves implementing complex organizational and legal measures, including: continuous monitoring, comprehensive analysis, allowing you to make informed conclusions on the main directions of improving the efficiency of production of viticulture and winemaking and competent price regulation and market grapes vynoproduktsiyi; establishing parity relations between economic entities viticulture, wine marketing vertical system; improving insurance, tax, financial and credit policy in viticulture, wine production.

3. Предпоставки за увеличаване на икономическата ефикасност на лозарската индустрия в Украйна е най-добрата наука – разумен подбор на местоположението на лозовите насаждения, оптимизация на сортимента на лозята и избор на сортове, подходящи за условията на климата и почвата на участъците за създаване на нови насаждения, използване на сертифициран посадъчен материал с клонов произход, който има гаранция за автентичност на сортовете и е без вирусни заболявания, разработване на мерки за използване на високотехнологични методи за отглеждане на грозде и винопроизводство, създаване на лозарски кадастър на Украйна и обществена система за контрол на качеството.

4. За по-нататъшното ефективно развитие на лозарството и винопроизводството трябва да се извърши техническо и технологично преоборудване и организационно и икономическо осигуряване на лозовите насаждения и винарните в съответствие със съвременните международни стандарти, да се създаде и поддържа лозарски кадастър на Украйна, да се създаде ефективна система за държавен контрол на качеството на продуктите. Ефективността на икономическите дейности ще допринесе за: развитието на малките и средните предприятия; ефикасна система за осигуряване на квалифициран персонал за индустрията; развитие на информационни и консултантски услуги.

5. При реформирането на лозарството и винопроизводството Украйна трябва да се фокусира върху сферата на продажбите, рекламата и винения туризъм, което ще позволи да се задоволят по-пълно нуждите на потребителите с продукти на лозарството и винарството и ще повиши конкурентоспособността на производителите на вътрешния и световния пазар.

6. Ефективното развитие на лозарството и винарството в Украйна и получаване на максимален гарантиран доход е необходимо за разработване на регионални програми за лозарство и винарство във всички лозарски райони на Украйна, включително конкретни стъпки за всеки

3. Prerequisites for increasing economic efficiency wine-growing industry in Ukraine is the best science - reasonable accommodation vineyards, vineyards assortment optimization and selection of varieties with the conditions of climate and soil selected plots used for vineyards laying a new type of certified planting material clonal origin, which has varietal authenticity guarantee and free from virus diseases, development of measures to use high-tech methods of growing grapes and producing vynoproduktsiyi, of material and technical re Vineyards, rozsadnytskyh and wineries, assembly and vineyards cadastre Ukraine and setting up a public system of quality control.

4. For further effective development of viticulture and winemaking must make technical and technological re-equipment and organizational and economic support Vineyards, rozsadnytskyh and wineries to modern international standards, to the establishment and maintenance of vineyards cadastre Ukraine, to establish an effective system of state control of product quality. The effectiveness of the economic activities of the investigated sub will contribute to: the development of small and medium enterprises; effective system of providing industry with qualified personnel; development of information and consultancy services.

5. In the reformation of viticulture and winemaking Ukraine should focus on the area of sales and sales promotion of products of ahromarketynhu, wine tourism, allowing you to more fully meet the needs of consumers in viticulture, wine production and increase the competitiveness of producers in the domestic and global markets.

6. Effective development of viticulture and winemaking Ukraine and receiving the maximum guaranteed income necessary to develop regional programs of viticulture and winemaking in all wine growing regions of Ukraine, including specific steps for each region to

регион за подобряване на ефективността на индустрията, модернизиране на промишлената база, развитие на кооперативни и интеграционни отношения, социална политика и маркетинг.

improve the efficiency of the industry, modernize its industrial base, the development of cooperative and integration relations, social policy and marketing.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. **Antsiferova, O.**, 2011. Innovative development of cooperation and integration processes in the formation mechanism of the stability of the agricultural sector. *International Agricultural Journal*, № 1, pp. 12-15 (Ru).
2. **Belous I. V.**, 2008. Current status of the resource base of viticulture-wine sector in Ukraine. Bulletin of Agricultural Science of Black Sea, №3, pp. 94-101 (Ukr).
3. **Belous, I. V.**, 2009. Essence and content of the wine-growing economic development strategy for the industry Ukraine. *Taurian scientific Gazette*, № 65, pp. 249-254 (Ukr).
4. **Belous, I. V. and L.V. Dzhaburiya**, 2009. Innovative development of viticulture Ukraine as part of its effective integration into the world economy. Scientific Bulletin. Odessa State Economic University, №13, pp. 7-15 (Ukr).
5. **Belous I. V.**, 2010. Features of modern economic development of viticulture and winemaking in Ukraine. Bulletin of Agricultural Science of Black Sea, № 2, pp. 109-116 (Ukr).
6. **Belous, I. V.**, 2015. The development strategy of Ukraine viticulture and winemaking and conditions of their products release on the world market. Monograph, Odessa, NSC "Tairov IVaW", pp. 204 (Ukr).
7. **Dzhaburiya, L., I. V. Belous and G. V. Burlak**, 2013. Analysis of the main indicators of the wine-growing industry of Ukraine. *Viticulture and Winemaking*, №. 50, pp. 53-57 (Ukr).
8. Innovative technology - the foundation of the Economic development industry Vine Ukraine: Int. H.-P. Conf. [Innovatively development for grape industry: STATUS, Trends, Forecast] (Novocherkassk, 2010). N., 2010. pp. 262-267.
9. Modern STATUS and prospects of development of viticulture and Winemaking of Odessa region of Ukraine: IOR (Ternopil, 2014). T., 2014.
10. Monoharov, O.A., 2010. Mechanisms of regulation factors conducting grape and wine industry in a market economy. *Grapes*, № 6-7, pp. 75-77 (Ru).
11. Strategy development of the agricultural sector (until 2020), 2012. Ministry of Agriculture and Food of Ukraine, K., pp. 16.
12. **Vlasov, V.V. and I.V. Belous**, 2009. Innovation in placing vineyards. Bulletin of Agricultural Science, №5, pp. 62-65 (Ukr).
13. **Vlasov, V.V. and Y. Bulaeva**, 2010. Ampeloekological research as one of the steps improve the wine-growing industry in Ukraine. Viticulture and Winemaking, Odessa, NSC "Tairov IVaW", № 47, pp. 24-27 (Ukr).
14. **Vlasov, V.V. and L.P. Hinhin**, 2012. Problems wine analysis of Ukraine and their solutions. Agrarian Herald of the Black Sea: Coll. Science. Works, Odessa, ODAU (Ukr).
15. **Vlasov, V., L. Dzhaburiya and I. Belous**, 2014. Wine growing industry needs change. Offer, Special Issue, pp. 6-9 (Ukr).