



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

Възможности за създаване на обща марка и съвместен маркетинг на земеделските продукти на територията на МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник

в изпълнение на дейност по

Подготвителен транснационален проект на тема: „Развитие на маркетинга на местната идентичност и създаване на устойчив туризъм, чрез проучване и/или създаване на марка за местни продукти от територията на МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник“

Този документ е създаден в изпълнение на административен договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ №РД50-88/28.07.2021 г. по подмярка 19.3 „Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на местни инициативни групи“ от мярка 19 „Водено от общностите местно развитие“ от Програмата за развитие на селските райони 2014-2020 г., съфинансирана от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони.

Обединени
Български
Консултанти



United
Bulgarian
Consultants

2022 г.

Съдържание:

1.	Териториален маркетинг и ВОМР. Въведение.....	4
2.	Цели и Методология на проучването	9
3.	Териториален маркетинг и общи марки – основни понятия.....	12
4.	Обща марка за продукти и храни	18
4.1.	Обща марка за един продукт	19
4.2.	Обща марка за много и различни продукти и храни	25
5.	Марки за туризъм/бренд на територия	32
6.	Регионална марка за качество	43
7.	Регистрация на търговски марки.....	46
7.1.	Обикновена търговска марка.....	47
7.2.	Колективна търговска марка	51
7.3.	Сертификатни търговски марки.....	52
7.4.	Регистрация на марки в Европейския съюз.....	53
7.5.	Регистрация на международни марки	55
8.	Географски означения.....	56
8.1.	Защитеното наименование за произход (ЗНП)	61
8.2.	Защитено географско указание (ЗГУ).....	66
8.3.	Храни с традиционно специфичен характер	71
8.4.	Планински продукт.....	74
9.	Ресурси за създаване на обща марка за продукти на територията на МИГ	75
9.1.	Предпоставки и етапи	75
9.2.	Продукти на растениевъдството	77
9.3.	Продукти на животновъдството.....	84
9.4.	Пчеларство, мед.....	88
9.5.	Преработени храни.....	90
9.6.	Биологични производители	96
10.	Ресурси за марка за туризъм – природа и биоразнообразие	99
10.1.	Релеф, климат, води, флора и фауна	99
10.2.	Защитени зони и територии	103
11.	Ресурси за марка за туризъм – културно наследство.....	108
11.1.	Материално културно наследство	109
11.1.1.	Архитектурни и археологически паметници	109
11.1.2.	Църкви и храмове	119
11.1.3.	Военни паметници	120
11.2.	Нематериално културно наследство.....	122
12.	Оценка на туристическите ресурси	127
12.1.	Атрактивност и възможности за използване	127
12.2.	Оценка според местоположение и достъпност, пътища	128
12.3.	Оценка според туристическото предлагане в Северозападния регион.....	133
12.4.	Състояние на туризма на територията на МИГ	134
12.5.	Оценка на ресурсите според Концепцията за туристическо райониране	143
13.	Резултати от анкетно проучване.....	147

Използвани съкращения

АД	Акционерно дружество
АМ	Автомагистрала
БАБХ	Българска агенция за безопасност на храните
ВОМР	Водено от общностите местно развитие
ДФЕС	Договор за функциониране на Европейския съюз
ДФЗ	Държавен фонд земеделие
ЕК	Европейска комисия
ЕООД	Еднолично дружество с ограничена отговорност
ЕПИ	Европейско партньорство за иновации
ЕС	Европейски съюз
ЕТ	Едноличен търговец
ЕUIPO	European Union Intellectual Property Office (Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост)
ЗГУ	Защитено географско указание
ЗК	Земеделска кооперация
ЗКПТУ	Земеделска кооперация за производство, търговия и услуги
ЗКПУ	Земеделска кооперация за производство и услуги
ЗМГО	Закон за марките и географските означения
ЗНП	Защитено наименование за произход
ИАЛВ	Изпълнителната агенция по лозата и виното
ИТИ	Интегрирани териториални инвестиции
МЗХГ	Министерство на земеделието, храните и горите
МИГ	Местна инициативна група
НИНКН	Национален институт за недвижимо културно наследство
НКЦ	Недвижима културна ценност
НПО	Неправителствена организация
ООД	Дружество с ограничена отговорност
ОП	Оперативна програма
ОПРЧР	Оперативна програма Развитие на човешките ресурси
ОПРР	Оперативна програма Региони в растеж/Регионално развитие
ОСП	Обща селскостопанска политика
ПИРО	План за интегрирано развитие на община
ППК	Производствено потребителска кооперация
ПП	Природен парк
ПРСР	Програма за развитие на селските райони
РОР	Регламент за общо приложимите разпоредби
СД	Събирателно дружество
СОИС	Световната организация за интелектуална собственост (WIPO)
ХТХС	Храни с традиционно специфичен характер
ЧПК	Частна производителна кооперация
WIPO	World Intellectual Property Organization (СОИС)

1. Териториален маркетинг и BOMP. Въведение.

Териториалният маркетинг, общите марки за продукти и утвърждаването на местната идентичност чрез подхода BOMP са регламентирани в ПРСР в точка 8.2.15 „M19 - Подкрепа за местно развитие по LEADER (BOMP — водено от общностите местно развитие)“, където в описанието на мярката са заложили четири специфични цели, едната от които е „Развитие на териториална идентичност, маркетинг и марки на база на специфичния териториален потенциал и продукти от местен характер“.

Идеята за създаване на обща марка/бренд, свързана с продуктите и услугите от определена територия, за да отличат предимствата ѝ в сравнение с други подобни места, датира още от 70-те години на 20-ти век като част от концепциите за регионално развитие и тогава е свързана най-вече с туризма. Впоследствие регистрирането на местни марки за продукти и/или туризъм е и сред добрите практики на подхода ЛИДЕР още от началото на неговото прилагане през 90-те. Счита се, че общите марки увеличават стойността на цялата територия и повишават нейния имидж. Териториалният маркетинг вече не е насочен само към потребителите на земеделска продукция или само към туристите. Акцентът върху силните териториални черти може да спомогне и за привличане на външни инвестиции, да задържи младите хора и да спре обезлюдяването, да създаде нови работни места, да повиши доходите и да подобри капацитета на общностите чрез утвърждаване на идентичността. Териториалният маркетинг разчита на мрежов подход между всички заинтересовани страни, като включва и местните власти, гражданския сектор и културните институции.

През последните два Програмни периода, както и през следващия до 2027 г. териториалният маркетинг вече е формулиран като специфична цел за развитие на селските райони във връзка с понятията за интегриран териториален подход и за местна идентичност. Поради огромното многообразие в социално-икономическия профил на регионите, ЕК въвежда териториалното ниво – по-малки територии (най-често общини) като самостоятелни части от по-голям регион за планиране. „Подрегионални територии. Местен териториален подход“ е и първият принцип на BOMP. За него е важно районът да е от една страна достатъчно малък, за да възприеме идентичностите на местните общности като движещ фактор за местно развитие, а от друга страна - да е достатъчно голям, за да има капацитет за реализацията на конкретни проекти и да действа ефективно като партньор в европейските и глобални мрежи. „Основан върху

района“, друг принцип на ВОМР, означава местен, специфичен, еднороден като природни и икономически условия, човешки ресурси, култура, общо минало – т.е. със собствена идентичност.

Интегрираното териториално развитие е определено като задължително не само за ВОМР, но и за всички фондове и всички програми, тъй като е свързано с изпълнението на Стратегията за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж „Европа 2020“. Ето защо в Регламент 1303/2013, както и в новия Регламент 1060/2021 относно общо-приложимите разпоредби (РОР) за всички фондове се въвеждат два подхода, които могат да се използват за прилагане на териториалните Стратегии по места: Водено от Общностите Местно Развитие/ВОМР (член 32–35 от РОР, член 31 от новия РОР) за селските райони и Интегрирани Териториални Инвестиции/ИТИ (член 36 от РОР, член 30 от новия РОР) за слаборазвити територии, чийто обхват не е регламентиран и чието финансиране е комбинирано от различни фондове. Друг инструмент на интегрирания териториален подход е Интегрираното устойчиво градско развитие (по ОП „Региони в растеж“) плюс Европейското териториално сътрудничество – трансгранични програми, макро-регионални и морски стратегии и програми. Тези инструменти се запазват и в новия Програмен период 2021-2027 г., като въздействието им се разширява (например, стават задължителни Плановете за интегрирано развитие на общините и те са подобни на Стратегиите за ВОМР за селските райони, като се налага съгласуваност и синергия между тях, когато се отнасят за една и съща територия).

В тази връзка терминът „територия“ вече не се възприема като пространство, отделено само на административно ниво (регион, община, град или село), а като „постоянна социална структура“ с всичките нейни ресурси и потенциал. В съвременното разбиране за териториална идентичност са включени освен историческите, етнически, религиозни, национални, културни и др. особености, така и тези, които са свързани с производството, икономиката и социалното развитие (богатства, неравенство), както и т.нар. нетърговски ресурси: социален капитал – хората, качеството им на живот, екологията, културното наследство в най-широк смисъл – исторически паметници, нематериално наследство, но и чувството за местна принадлежност и гордост, способността за въвеждане на иновации, степен на социална организация, обхващаща както местните власти, така и неформалните групи и отношенията между тях. Според документите на ЕК идентичността на „територията е динамична система, която се

изгражда от множество участници, благодарение на съществуването на географска близост между тях“.

Понятието за „идентичност“ също се променя и обогатява, като още от средата на миналия 20-ти век излиза от полето на психологията (идентичност на отделния човек) и става част от описанието на обществени процеси и политики, като разширява значението си към по-големи групи от хора (колективна идентичност – етническа, религиозна, сексуална) или места (европейска, национална, местна, глобална). През 60-те години за осъзнаване на собствената идентичност се говори като за „процес, намиращ се в центъра на самия индивид“, а в началото на 21-ви век, особено в рамките на ЕС като конгломерат от региони и държави, идентичността се приема повече като колективен акт - формирането на индивида става като член на обществото, на неговите ценности и култура, на мястото, където е роден, на самооценката и самочувствието му и интегрирането му сред останалите членове на групата, с която той живее. Думата идентичност произлиза от латинското местоимение *idem* (точно този, същият, подобен) и включва и двете значения на глагола идентифицирам: определям се, различавам се, разпознавам се (точно този съм), но и отъждествявам се, уеднаквявам се (същият, подобен съм). Както вече се каза, идентичността е лична - как определя себе си даден човек и как се различава, разпознава от другите, но и колективна - към коя група или място принадлежи, т.е. как прилича на другите.

Според по-новите определения, идентичността е „онова, което е фактически даден човек или нещо“ (Оксфордски речник). Следователно, освен човека, нещата и местата също имат собствена идентичност. Затова съвременното разбиране за местна идентичност обхваща и пространството, което обитават хората, но извън чисто географския му смисъл. В последните години се говори и за обща „европейска идентичност“ - на континента Европа и хората, които я населяват и за която тя е общ дом. Приема се, че европейската идентичност в културно отношение е наследник на гръко-римската цивилизация и християнството, Просвещението и светската държава и произтичащите от това историческо наследство принципи на съвременността: демокрация, правов ред, справедливост и солидарност, толерантност и морал, уважение на индивида и защита на неговите права. Европейската идентичност е обединяваща културните идентичности на всички хора, които живеят в Европа, независимо че отделните държави имат и собствени национални идентичности.

Идентичността на по-малките територии е част от тази обща европейска идентичност, но притежава и допълнителни специфични характеристики и съответно има отличителна, а не обединителна функция. Местната идентичност различава територията от други територии с други идентичности, независимо дали те са част от по-големи колективни идентичности (национална, регионална). Трябва да се направи важното уточнение, че за местна идентичност се говори предимно във връзка със селските райони и малките населени места, тъй като там тя е относително съхранена в чист вид. Големите градове са струпвания на множество идентичности - много и различни социални групи, политически течения и културни напластявания и по-скоро глобални, отколкото национални влияния. Разбира се, има и големи градове с по-изявена собствена идентичност, която се определя в повечето случаи от някои техни особености – например, исторически (Търново – старата столица с Трапезица и Царевец), архитектурни (Пловдив – Стария град), икономически (Стара Загора – енергетика). Но тези забележителности или икономически специализации са само част от идентичността на градовете и не я определят изцяло като местна. Идентичността на градовете в по-голяма степен е съотносима с европейската идентичност и също като нея по-скоро обединява различните идентичности, а не ги разграничава.

Местната идентичност се основава на местната култура, но в най-широкия смисъл на това понятие, терминът не обхваща само изкуството. Определението на ЮНЕСКО за култура е: „множеството от отличителни духовни, материални, интелектуални и емоционални черти на дадено общество или обществена група, тя обхваща освен изкуството и литературата, начина на живот, формите на съжителство, ценностните системи, традициите и вярванията“. И макар че местната идентичност има предимно културна основа – материално и нематериално наследство, обща история, археология, морални схващания, произход и възпитание, начин на мислене и т.н., двете понятия не съвпадат. Местната идентичност се определя, освен от миналото, така и от съвременното устройство на територията и обществото – география, инфраструктура, природа и опазването ѝ, икономика, социални отношения и солидарност, различни групи хора. Местната идентичност включва и емоционални компоненти – привързаност към мястото, което обитават хората, дали го харесват и се гордеят с него, как могат да го променят в бъдеще.

Освен това, местната идентичност, за разлика от културата, която е даденост, може да бъде изградена допълнително с участието на общността, така че да придобие

положителен образ както за самата общност, така и за външните хора. Т.е. идентичността освен с въпроса „Кой съм аз?“, започва да се свързва и с въпроса „Как ме виждат и определят другите?“. Утвърждаването на местната идентичност чрез подхода ВОМР има за цел именно изграждане на положителен имидж (понятие от маркетинга и рекламата) на мястото-района с цел развитие на туризма или продажбата на специфични продукти, привличане на инвеститори, повишаване на репутацията в конкуренция с други места. По този начин утвърждаването на местната идентичност се основава от една страна на местната култура (миналото), както и на всички ресурси на района – природни, икономически и социални (настоящето), като целта е чрез идентифицирането на конкретните местни нужди и потенциал да се осигури устойчиво развитие (бъдещето).

Утвърждаването на местната идентичност чрез подхода ВОМР добавя стойност към цялата територия и е основа за общия териториален маркетинг или регистриране на териториални марки. Затова и в Доклад на ЕК, посветен на териториалните марки (2013/2098) се казва, че „териториалните марки могат да допринесат за устойчивостта и развитието на териториалните икономики“, чрез „координиране на пакети от висококачествени стоки (хранителни и нехранителни) и услуги, неразривно свързани по същество едни с други, включващи в себе си спецификите на всяка територия и по-специално нейното наследство (историческо, културно, географско и т.н.)“. Според същия Доклад, предпоставките за регистрирането на общи за територията марки са: „да се разширят мерките, предложени на държавите членки за подкрепа на производството на висококачествени храни“ и „подобряване използването на ресурсите чрез осигуряване на висококачествени стоки и услуги, укрепване на организациите на производителите, както и на мерки за иновациите и икономическа диверсификация в селските райони“; да се скъси и оптимизира веригата на доставки чрез „по-добро интегриране на първичните производители в хранителната верига посредством схеми за качество, популяризиране на местните пазари и къси вериги на доставки“; да се идентифицират териториите, които са работили заедно за създаването на съвместни партньорства и взаимодействия с цел дългосрочното използване на ресурсите и насърчаване на местните и регионалните производители; да се подкрепят взаимодействията между първичния и третичния сектор (услуги) на местно и регионално равнище, които могат да гарантират устойчивото развитие на селското стопанство и туризма в ЕС.

По отношение на ролята на ВОМР за регистриране на общи марки се казва, че подходът „най-добре обхваща концепцията за сътрудничество между широк спектър от участници, без същевременно да измества основния акцент от земеделието, и че включените участници биха могли да изпълняват съвместен териториален проект по сектори, търсещ начини да подчертае особеностите и най-добрите практики“, а по отношение на развитието на селските райони „подчертава многофункционалната роля на селските райони, която се свежда не само до развитието на селското стопанство, но е обвързана с други стопански и социални дейности, основаващи се на изграждането на местен капацитет — умения, знания и инвестиции в разкриването и използването на всички локални преимущества, неизползвани или ценни местни латентни възможности и ресурси“. Местните марки са припознати като ефективен маркетингов инструмент, който да подпомогне увеличаването на конкурентоспособността на местните продукти, насърчаването на местните производители и да допринесе за изграждането на местна идентичност не само в областта на селското стопанство, но и в други области.

2. Цели и Методология на проучването

Проучването „Възможности за създаване на обща марка и съвместен маркетинг на земеделските продукти на територията на МИГ Долна Митрополия - Долни Дъбник“ е първото от общо две проучвания, които са отделна дейност в изпълнение на Проект „Подготвителен транснационален проект на тема: "Развитие на маркетинга на местната идентичност и създаване на устойчив туризъм, чрез проучване и/или създаване на марка за местни продукти от територията на МИГ "Долна Митрополия - Долни Дъбник".

Този първи анализ изследва териториалните характеристики на МИГ, за да установи кои са характерните продукти, местни рецепти, занаяти, събития, културни реалии, забележителности, услуги и т.н., които са знакови за територията и имат потенциал за популяризиране, включително на международно ниво. Целта е да се определи кои от тях могат да бъдат обединени от обща за територията марка – дали тя да бъде само за земеделски продукти (например типичните напоследък за района здравословни пълнозърнести култури – лимец, твърда пшеница, биологично овче сирене, вино), дали да съчетае продукти, занаяти и услуги (например туристически – заведения и ресторанти) или да е за определен тип производства (биологични продукти), или пък да е по-обща марка за териториален маркетинг, която да има акцент повече върху

забележителностите, културата и туризма. Включени са и юридическите възможности за регистриране на марка – обикновена търговска, сертификатна марка, която да се регистрира от МИГ и да се присъжда при определени условия, географски означения за продуктите и др. Основната цел на проучването е да се идентифицират елементите, които формират местната идентичност, като по темата е проведена и анкета сред местната общност, за да се чуе и мнението на хората кое смятат за определящо идентичността на мястото, което обитават.

Целта на първо място е да улесни изпълнението на Проекта от МИГ и взаимодействията с партньорите, да повиши информираността на екипа, а оттам и на цялата местна общност относно политиките на ЕС по отношение добавяне стойност към земеделските продукти, развитие и сближаване на регионите, диверсификация на икономиката чрез развитие на малък бизнес, туризъм, услуги и занаяти, които политики са разписани и обосновани в редица Регламенти и Доклади на Европейската комисия и Европейския парламент за развитието на селските райони, качеството на храните, марките и сертификатите за качество, вкл. и за услуги, защита на географските означения, скъсяване и оптимизиране веригата на доставки, необходимостта от подпомагане на малките и средни стопанства, необходимостта от повишаване доверието на потребителите към земеделските продукти в ЕС, както и за опазването на местната култура и идентичност.

Териториалният маркетинг и регистрацията на общи териториални марки, които обединяват местната земеделска, занаятчийски и туристическа продукция е тясно свързано с дейността на европейските МИГ и вече от години е традиционна добра практика, с която се подпомага местното развитие в редица държави на ЕС и която може успешно да бъде прилагана и у нас. Регистрирането и управлението на местни марки (за земеделски продукти или за туризъм, или за двете заедно) е сред специфичните дейности на МИГ извън конкретните Програмни периоди с цел утвърждаването на ВОМР като много важен подход за развитието на селските райони.

В методологията на изследването са използвани няколко подхода. На първо място е приложен експертния подход в областта на търговското право – българско, европейско и международно за защита на интелектуалната собственост (марките), правото на ЕС и Общата селскостопанска политика в областта на географските означения, принципите на маркетинга и продажбите в ЕС, анализ на пазарите, веригите за доставка и начините

за добавяне на стойност, връзките между развитието на алтернативния туризъм и концепцията за регионална и местна идентичност и интегрирания териториален подход.

Елементите на местната идентичност са идентифицирани и описани чрез методите на наблюдение на място, работа с вторични източници (документи), интервюта с представители на МИГ и извличане на данни от различни регистри. Очертана е общата характеристика на територията – природа и културно наследство като туристически ресурс, икономически сектори – производство на земеделска продукция, преработка на храни, туризъм като потенциални ресурси за регистрация на обща марка, анализирани са потенциала, както и проблемите на територията, за да се установи какви са условията, предпоставките и необходимостта за общ териториален маркетинг и регистрацията на обща марка, открити са продукти, услуги, производители и сектори, които са подходящи. От документите са използвани ПИРО и ОУП на двете общини, както и предишни целеви анализи на територията на МИГ.

Извлечени, обработени и обобщени са и данни от различни официални регистри на национално ниво:

- ✓ Държавен фонд „Земеделие“ Списък на бенефициенти получили субсидии от ЕФГЗ и ЕФРСР за последните две финансови години
- ✓ БАБХ – Контрол на храните: Регистър производство на храни с неживотински произход, Регистър производство на храни с животински произход;; Регистър обекти за обществено хранене и търговия
- ✓ БАБХ – Здравеопазване и хуманно отношение към животните (регистри обектите на ЕПЖ и ДПЖ, свине, ферми за бройлери, водоплаващи птици, люпилни, регистър на пчелините, регистър на фермите за аквакултури)
- ✓ МЗХГ База данни на производителите, преработвателите и търговците на земеделски продукти и храни, произведени по биологичен начин
- ✓ ИАЛВ – Лозарски регистър
- ✓ ИАЛВ – Регистър на вината със ЗНП и ЗГУ
- ✓ Европейски регистър на храните с географски означения eAmbrosia.
- ✓ Министерство на туризма : Регистър на местата за настаняване, Регистър на заведенията за хранене и развлечения;
- ✓ Натура 2000 – Регистър Защитени зони
- ✓ МОСВ – Регистър на защитените територии и Регистър на вековни дървета

- ✓ НИИКН – Национален публичен регистър на недвижимите културни ценности
- ✓ Национален регистър на читалищата в България

Проведено е онлайн анкетно проучване сред местната общност на тема кои елементи от местната идентичност смятат за важни и подходящи за териториален маркетинг. Използван е още и методът на експертната оценка при анализа на даденостите, предпоставките, възможностите и резултатите, като пример са приведени редица добри практики за регистрирани общи марки за храни или туризъм от различни страни на ЕС.

3. Териториален маркетинг и общи марки – основни понятия

Териториалното брендиране, отличаването на една територия от други подобни и изтъкването на нейните предимства е сред най-старите добри практики на подхода ЛИДЕР. Конкуентоспособността на териториите е подобна на тази на стоките – мястото е известно с нещо (природа, култура, забележителности, храна), има свой отличителни черти и преимущества, които го правят привлекателно и предпочитано. Изграждането на имидж, положителен образ и изтъкването на конкурентните предимства на териториите доближава териториалния маркетинг до изграждането на търговска марка и бранд по принцип. Първоначално фокусът на МИГ е бил върху туризма като част от диверсификацията на икономиката в селските райони, наред с повишаване конкурентоспособността на самото земеделие. В по-новите периоди вниманието се насочва и към качеството на продуктите и храните и разширяването на техния пазарен дял в рамките на общността, а с приемането на политиките за сближаване на развитието на регионите, общите марки започват да обозначават територията в нейната цялост – храни, туризъм, услуги, опазване на околната среда, култура, традиции, местна идентичност.

Общите марки и териториалният маркетинг са няколко вида по своя обхват:

- ✓ Марка/бранд за земеделски продукти - характерни и разпространени в района. Това може да е марка за един вид типичен продукт – обикновена търговска марка или географско означение. Може да е и обща марка, обединяваща различни видове продукти, които са произведени на дадена територия, като обединяващият принцип е именно територията (произведено в..., храни от....)
- ✓ Марка/бранд на територията или по-разпространеното бранд на дестинацията, която е свързана повече с развитието на туризма. Този тип брендиране обхваща

различни като размер територии – от цяла държава до единично селище. Брандът може да включва определен регион със съседни територии и да се разпростира дори в няколко гранични държави – типичен пример са културните, кулинарни или поклоннически маршрути (по пътя на...)

- ✓ Регионална (териториална) марка за качество, чрез която се брандират продуктите, културната идентичност, туризма, услугите и която съвпада с границите на някакъв административна единица (регион, парк, област). Този вид марки съществуват от 90-те години на миналия век.

Общата за територията марка за земеделски продукти е насочена към подпомагане на производителите и разширяване на пазарната реализация на продуктите им, а брандът на дестинацията – към развитие на туризма и привличане на повече посетители. И двете изграждат определен имидж на територията, който има за цел, освен туристи да привлече и инвеститори, както и да повлияе положително на местното самочувствие и самоопределение. При изграждането на териториален маркетинг и от двата типа, обикновено МИГ са инициатори или взимат дейно участие, тъй като и двата вида са свързани с прилагането на териториалния подход. Най-типичните общи марки за МИГ са от смесен тип – т.нар. регионална марка, която обхваща едновременно храните, туристическите услуги, културата и занаятите, природата, материалното и нематериално наследство. Регистрирането на регионални марки обаче, все още среща затруднения, особено у нас. То обхваща дейности от разнообразно естество – природни дадености (най-често природни или национални паркове), места за настаняване, ресторанти, туризъм, производство на храни, занаяти, като с контрола и категоризацията трябва да се ангажират много и различни институции на държавно ниво и често е трудно те да бъдат координирани. Затова и такъв тип марки са успешни в държави с относително автономно местно самоуправление – Ирландия, Полша, Словакия, защото там по-лесно могат да бъдат реализирани многокомпонентни стратегии само на местно ниво. Трябва да се отбележи обаче, че общите марки винаги подпомагат формирането на идентичността и популяризирането на целия район, независимо дали са за храни или за туризъм – типичните местни продукти на практика рекламират и мястото, в което се произвеждат, обратно, развитието на туристическите услуги пък стимулира продажбите на производителите на земеделска продукция и използването на местни рецепти и традиции в кулинарията, като повдига нивото на репутацията им на пазара не само на местно ниво.

Брандирането и териториалният маркетинг имат и различен пространствен обхват:

- ✓ Държава - важи и за марки за храни, както и за дестинации в туризма. Често пъти това е т.нар. „чадърен бранд“, от който зависят и по-малките териториални и регионални брандове в държавата, тъй като той е основен и покрива (като чадър) цялата територия;
- ✓ Регион (обхваща административно определена територия и затова е регионална марка); под регион не винаги се разбира административното деление – например типичните регионални марки се регистрират в национални или природни паркове, които са с ясни административни граници, но не винаги съвпадат с границите на регион или област;
- ✓ Бранд на отделни селища, общини, по-малки територии (части от селища, квартали) – една или съседни, които може да не съвпадат с административните граници и се основават на някакви общи природни или културни особености;
- ✓ Различни територии, обединени от някакъв общ признак, които дори може да не са съседни или в една държава (вече споменатите туристически маршрути – поклоннически, кулинарни, културни, винени, например пътят на Римските императори по Дунав);

Както се отбеляза, за туризма (относително и за храните) е най-важен националният бранд, който трябва да обединява огромното многообразие от теми, елементи и идентичности на по-малките туристически брандове – регионални, общински, на населените места. В случая съставните части на бранд „България“ са морските и ски курортите, археологическите паметници (на трето място в Европа сме по брой), фолклора с някои специфични традиции (нестинари, кукери), минералните води, архитектурните резервати (Копривщица, Арбанаси), природата, продуктите (розово масло, кисело мляко) и т.н. За съжаление, създаването на успешен чадърен бранд у нас все още не е реализирано, въпреки многото опити в тази посока. През 2007 г. е одобрено мотото „Отворени врати към отворени сърца“, което е твърде неясно и аморфно, без да акцентира върху нито един от споменатите по-горе елементи, а само върху някакво абстрактно българско гостоприемство. През 2009 г. кампанията е с наслов „България – магията живее тук“, направен е и клип, в който са включени повечето от елементите на националната идентичност, отново без особен успех за

брандовото позициониране на страната ни. През 2012 г. има нов опит за брендиране на България с посланието „Откритие, което трябва да бъде споделено“, като акцентът е изцяло върху това, че страната е непозната туристическа дестинация (което не е вярно) и трябва да бъде открита отново (противоречие, ако е непозната няма как отново да бъде откривана), като не се изтъкват никакви причини за това. След като през 2017 г. България попада в списъка „ТОП 10 на най-зле развиващите се туристически брандове“ в ежегодната класация на Nation Brands, повече опити не са правени. Същото се отнася и за регионалното брендиране – въпреки спецификациите на районите за видове туризъм, за които ще стане дума по-нататък, на практика регионални брандове у нас няма. Всичко това е пречка за създаването на териториални и местни марки. Нещо повече – някои от регионите вече имат негативни естествени „етикети“ – Северозападът, прославил се като „най-бедният“ регион на Европа би имал отрицателно влияние върху всякакви местни брандове. Препозиционирането като регион по поречието на Дунав и част от културните маршрути или като „житницата на България“ е наложително, макар и трудно само с местни усилия и без участието на държавата.

Марките/брандовете са няколко вида и по юридическата си регистрация:

- ✓ Търговска марка (обикновена търговска, колективна, сертификатна), която може да се регистрира за национална, европейска или международна защита в съответното Патентно ведомство
- ✓ Географско означение (ЗНП, ЗГУ, ХТСХ), което се регистрира директно в Европейската комисия, като документите се подават чрез МЗХГ у нас
- ✓ Регионална марка за качество, която се дава от Министерство на туризма и през този Програмен период не се финансира у нас от европейските фондове

При регистрацията и притежанието на различните марки има някои особености, които ще бъдат разгледани по-нататък в анализа. Най-важното, което трябва да се каже е, че географските означения могат да се регистрират и да са притежание само на организации и групи производители (вкл. и браншови) за съответния продукт, докато различните видове търговски марки могат да се регистрират и владеят от всякакви юридически субекти, вкл. и от самата МИГ. Най-често срещаните общи марки са сертификатните (МИГ се явява третото лице, което присъжда марката на участниците),

като регионалната марка за качество също е вид такава сертификатна марка. Не е изключено МИГ да участва в някакво сдружение или ООД, което притежава обикновена търговска марка (марката се владее съвместно от всички участници или може да се лицензира), както и колективна марка, която също е със специфични правила. Дори да не притежава търговската марка, МИГ обикновено се извява като активен участник в териториалното брендиране, като създава мрежи и взаимодействия между различните заинтересовани страни, включва се активно в изготвянето на правилата за марката, инициатор е на събития или обучение, съдейства в отношенията с публичните институции и властите.

Друг важен момент е, че успешна стратегия за налагане на марка се реализира само чрез някакъв вид коопериране и партньорство между заинтересованите страни и много често с участието или инициативата на самата МИГ. Сдружаването между земеделските производители и между производители и преработватели е абсолютно свободно, като най-общо официално е няколко вида:

- ✓ Създаване на организации и групи производители – това е най-важният вид, тъй като се стимулира от политиките на ОСП и се финансира по мярка 9 „Учредяване на групи и организации на производители“ от ПРСР. Това е единственото възможно сдружаване за регистрация на географско означение като марка, но има и много други предимства в маркетингово отношение
- ✓ Кооперация – най-традиционният и най-стар вид сдружаване в цяла Европа, който у нас обаче е с негативна конотация заради спомените за ТКЗС. Въпреки че в страната ни продължават да съществуват множество кооперации, броят им с годините намалява. Най-съществено отношение към общите марки имат маркетинговите кооперации
- ✓ Клъстер – също разпространен вид в Европа, особено за райони с еднородна продукция и много преработватели. У нас има няколко опита за клъстеризиране в земеделието, но този вид не е особено популярен, особено след ограничаване на финансирането
- ✓ Създаване на оперативни групи по ЕПИ (мярка 16.1 от ПРСР), чрез които в някои случаи се регистрират и общи марки за продукти и по-често географски означения.

Трябва да се подчертае, че макар да не е регламентирано законово, при създаване на общи марки за продукти или брандове за туризъм, самите МИГ обикновено не се справят сами, а също трябва да се кооперират и да работят в мрежа с множество участници – сътрудничество в интертериториални или транснационални проекти по мярка 19.3, взаимодействия с научни институции, с браншови организации, с НПО, културни институции, общини, университети, туристически агенции и др. МИГ като юридическо лице може да участва в създаването на други сдружения или асоциации с нестопанска цел, да е съдружник в ООД или акционер в АД, законът не предвижда ограничения, такива има само за финансирането от ПРСР. МИГ може да кандидатства и по проекти – самостоятелно или заедно с други участници, например по трансграничните програми.

Създаването и регистрацията на общи у нас марки може да бъде подпомогнато финансово по мерките на ПРСР за модернизация и диверсификация – мярка 4.1 Инвестиции в земеделски стопанства, мярка 4.2 Инвестиции в преработка/маркетинг на селскостопански продукти, особено когато става дума за кооперации, мярка 6.4 Инвестиции в подкрепа на неземеделски дейности (когато става дума за продукти извън Приложение 1). Във всички тези мерки създаването на марка е допустим разход, заедно с другите дейности по проектите. Марки се създават и от ОП и ГП по мярка 9 Учредяване на групи и организации на производители, както и по мярка 16.1 Подкрепа за сформирани и функциониране на оперативни групи в рамките на ЕПИ и мярка 16.4 Подкрепа за хоризонтално и вертикално сътрудничество между участниците във веригата на доставки. В някои случаи създаването на марка може да стане и по мярка 7.6 Проучвания и инвестиции, свързани с поддържане, възстановяване и подобряване на културното и природното наследство на селата или по мярка 7.5 Инвестиции за публично ползване в инфраструктура за отдых, туристическа инфраструктура.

Безспорно най-важната мярка и най-използваната за създаване на териториални брандове от МИГ в ЕС е мярка 19.3 Подготовка и изпълнение на дейности за сътрудничество на местни инициативни групи. Марки се създават и по програмите за Трансгранично сътрудничество INTERREG, по ОП Региони в растеж (за регионални марки за качество и туризъм), както и по ОПРЧР (когато става дума за марки на социални предприятия) или със собствени средства на производителите и по инициатива на МИГ.

4. Обща марка за продукти и храни

Марката може да обхваща първична селскостопанска продукция, както и преработени храни. Тя може да е за един продукт, няколко сходни продукта (млечни и сирене, месо и колбаси) или цяла гама различни храни от даден регион, област и дори населено място. По принцип, общи марки за единични продукти се правят, когато продуктите са уникални и много разпространени в района. Често пъти това са марки-географски означения, които свързват качеството на продукта с мястото на производство, но може и да са обикновени търговски марки на сдружения и обединения на производители. Трябва да се подчертае, че общите марки, които се регистрират или чиято регистрация се подпомага от МИГ винаги обхващат конкретна територия и търсят някакъв обединяващ признак именно за тази територия. Така те се различават от национални или браншови марки и стандарти, които се формират на други принципи – био, фермерски, държавен стандарт и др. Характеристика на продуктите може да са някакви почвено-климатични фактори, формиращи по-добро качество, спрямо същия продукт произведен на друго място; типични за района сортове растения или породи животни, които могат да се използват за изграждане на марка (сортът или породата не могат да бъдат сами по себе си марки); марката просто може да указва произход от района и без да е географско означение. Продуктите може да са обединени по някакъв признак - по оригинална рецепта, свежи и директно от фермата, а най-често се представят като традиционни или просто произведени в съответното място, но връзката им с територията е задължителна.

Първичната земеделска продукция най-трудно се отличава от конкуренцията чрез своя собствена марка, създаването и утвърждаването на марка на необработен земеделски продукт е много трудно на ниво отделно стопанство. Затова и такъв тип продукция разчита на авторитета на името и компанията, която ги произвежда или търгува, или на региона, в който е произведена. Пример за първото са т.нар. дистрибуционни търговски марки на големите вериги - BILLA Градини, К-Віо на Кауфланд, „Отгледано с грижа в България“ на Метро, които обединяват производители на български плодове и зеленчуци под една марка, като акцентът е върху продуктите и това че са български, а не върху производителите, които остават анонимни. При втория тип марки продукцията разчита на славата на географския си произход, обикновено без да е истинска марка - самоковски картофи, кюстендилски череши, смялянски боб, или акцентира върху сорта - ябълки Златна превъзходна, чушки Сиврия, или комбинирано

от двете - розов домати от Петрич. Този тип предлагане залага на известност, придобита в течение на времето и по неясни критерии – картофите от Самоков се считат за по-добри от другите, но никой не помни защо и по каква причина. Има обаче много примери как на базата на подобна неофициална известност в крайна сметка се регистрира търговска марка или географско означение за съответните продукти – у нас такива опити има по отношение на смялянския боб и куртовския розов домати с подадени спецификации за географски означения, засега без резултат. Регистрацията е свързана с редица проучвания и събиране на документация, за да се докажат качествата на съответния продукт и връзката му с територията.

Създаването на обща марка на отраслово, регионално, национално или на ниво територия, на която се прилага ВОМР, може да диференцира успешно първичната продукция на много производители – например плодове и зеленчуци, мляко, месо могат да бъдат обединени на базата на общ произход от дадена територия, като се акцентира върху качеството и традициите и да бъдат регистрирани като географско означение (ако са уникални или с уникални качества) или просто като обикновена търговска марка (ако са много разпространени и типични за тази територия).

В тази сфера именно чрез ЛИДЕР/ВОМР и с помощта на МИГ са регистрирани множество общи териториални марки, както за първична земеделска продукция и единични продукти от съответните селски райони, така и единични за храни, готови за консумация.

4.1.Обща марка за един продукт

Регионална марка за картофи Sauwalderdäpfel



Марката е регистрирана още през 90-те години на миналия век по един от първите успешни проекти за сътрудничество на дребни фермери и МИГ в Австрия. В регион Суолд производството на картофи е традиционно, но малките фермери започват да губят пазарите си поради разрастващата се търговия на едро на земеделските борси и навлизащите големи търговски вериги. По проекта, реализиран от няколко МИГ, са създадени ясни правила за производство на картофи, изготвен е и протокол за качество на определените сортове, допълнително част от

производителите използват финансиране по мерките за модернизация на стопанствата (4.1), въведени са иновации в управлението на производството, съхранението и търговията с картофи. Впоследствие по мярка 4.2 е построен нов склад, който е уникален за Централна Европа с компютърно контролирана вентилация. Първоначално сдружението, регистрирало марката, включва 15 ферми, местна асоциация на потребителите, експерти по хранене и експерти по маркетинг и реклама, а в последствие по новите правила на ПРСР, прераства в организация на производителите.

След участие във втори транснационален проект за сътрудничество по LEADER+ „Добавяне на стойност към картофите като суров продукт“, е разработена и втора търговска марка, този път за водка от картофи „Sauwaldwodka“. И двете марки се предлагат и до днес на сайта на организацията на фермерите от Суолд: <https://www.sauwalderdaepfel.at/>. Марката е обикновена търговска, която се притежава от организацията (юридическата ѝ форма е ООД) и се използва съвместно от членовете. Картофите от Суолд се продават вече във всички големи вериги на Австрия, изнасят се в чужбина, рецепти от тези картофи са включени в местните ресторанти. Организацията на производители има собствен магазин, както предлага и онлайн покупки, опитва се да развива туризма чрез групови посещения в магазина и дегустации на водката и специалитети от картофи.

Любопитно е да се отбележи, че брандирането на картофите от Суолд като регионален продукт е улеснено по-нататък и чрез проект на австрийското Министерство на земеделието през 2005 г., чрез който 125 региона са определени като Genussregion



(регион за наслада, гурме), всеки за различен вид храни и земеделски продукти. Районът на Sauwald е фокусиран именно върху техните отлични картофи с марката Sauwalderdäpfel. Министерството присъжда и знак за качество AMA GENUSS REGION на отделните производители, като в инициативата са включени над 2500 компании. (<https://www.genussregionen.at/>)

Обща марка за овес Farm Top Oats



Търговската марка е създадена и регистрирана от сдружение на 50 фермери в областта Jokioinen, в селския район Састамала във Финландия, като са използвани възможностите на мярка 7.6 „Проучвания и инвестиции, свързани с поддържане, възстановяване и подобряване на културното и природното наследство на селата, ландшафта в селските райони и обекти с висока природна стойност“ (сред допустимите разходи по мярката са нематериални инвестиции като придобиването на патенти, лицензи, авторски права, търговски марки).

Финландия произвежда 12% от европейския овес и овесени продукти и е на второ място по износ в рамките на ЕС. Доходността на производителите обаче спада непрекъснато, броят на активните земеделски стопанства намалява. По тази причина няколко сдружения на местни производители от региона на Тампере се свързват с Националния институт по природни ресурси, за да направят пазарно проучване дали по-висококачествени зърнени култури могат да бъдат продавани в чужбина на по-висока цена. Първият етап от дейностите включва проследяване на различните сортове овес, както и оценка на схемите за управление на качеството в стопанствата, където чрез взимане на различни проби се идентифицират и започват да се съхраняват отделно по-качествените сортове. След като се определят критериите за качество, вторият етап включва: - продуктово позициониране, създаване и регистрация на марка за овеса; - търсене на международно партньорство и организиране на посещения за представяне и промоции; - повишаване на осведомеността за полезното въздействие на овесените продукти чрез реклама и публикации в медиите.

За партньорство по отношение на дистрибуцията са привлечени две международни компании - [Polar Glucan Ltd](#) (за производство на храни от овесени ядки) и [Oat Cosmetics UK Ltd](#) (за производство на козметични продукти от овес). През есента на 2017 г. марката „Farm Top Oats“ вече присъства на панаира на хранителните съставки във Франкфурт, а през 2018 г. се организират и различни участия на изложения в Италия, Германия, Швеция и Великобритания. Продуктът се предлага в европейската мрежа за доставки на производители на храни от овес : [FarmTopOats](#), фермерите от проекта имат и фейсбук страница: [Sastavilja | Facebook](#). Проектът допринася за добавяне на стойност към всички овесени продукти във Финландия, както и

представлява донякъде реклама не само на района на Састамала, но и на самата страна. Благодарение на специфичните си агроклиматични условия, най-северната селскостопанска държава в света може да произвежда овес с много високо качество – т.нар. арктически овес.

Обща регионална марка за говеждо месо Алмо



Марката е регистрирана по инициатива на участниците в самата МИГ - 12 общини от региона, земеделски и туристически организации, търговската фирма Almenland, сдружението на земеделските производители Almo и членове на културна асоциация, които работят в тясно сътрудничество от 1995 г. по програмата ЛИДЕР II. С голяма рекламна кампания месото се налага като символ на района, което стимулира допълнително и развитието на алтернативния туризъм – лов, риболов, колоездене.

Almenland е високопланински район в централна Австрия, който привлича туристи, но няма много места за настаняване, а местните животновъдни ферми са изолирани и трудно стигат до големите пазари. През първата част на проекта за сътрудничество МИГ установява връзка с голям местен преработвател на месо Schirnhofner (<http://feinkost-schirnhofner.at/deutsch/>), който освен другите си продукти, предлага на пазара и месото от района. Компанията помага в маркетинговата част, като започва да зарежда верига от 25 местни ресторанта, а и успява да сключи договори с веригата супермаркети Zielpunkt, която притежава 250 магазина на територията на Австрия. През втория етап е регистрирана запазената търговска марка Almo, притежание на едноименното сдружение на производители (ООД), които я ползват съвместно. Създадена е и организацията Almenland Marketing, която първоначално се занимава с продажби на месото, а впоследствие и с цялата търговия със земеделски продукти в района. Организиран са и поредица от обучения на фермерите как да спазват изискванията, записани в хартата за качество.

Благодарение на следващия етап на програмата ЛИДЕР+ е разработена стратегия за развитие на целия район, включваща подпомагане на туризма, промоция на други местни земеделски



продукти (сирене, билки, сладка, мед, бира), разработени са туристически маршрути и е регистрирана и регионална марка за качество, тъй като част от района включва и територията на природен парк. Месото Алмо се предлага като един от специалитетите, включени на сайта на регионалната марка: <https://www.almenland.at/en/>.

Регионалната марка се притежава и управлява от търговското дружество Almenland, което е с трима участници: МИГ, компанията Schirnhofer и туристическа асоциация. Търговската марка на месото пък е собственост на сдружението на фермерите Алмо, което вече има над 500 члена от Щирия, Каринтия и Долна Австрия (<https://www.almowelt.at/>). В сайта е представена историята, философията на производителите на месото, условието за членство в асоциацията на фермерите, правилата за качество, които трябва да се спазват. Самото месо се продава на едро и дребно в отделен сайт: <https://www.almo-shop.at/>, в който има и типични местни рецепти за приготвяне на месото. Проектът за сътрудничество, чрез регистрацията на марката за месо, а впоследствие и на регионалната марка генерира допълнителни доходи, като в рамките на инициативата Almenland са изпълнени още 55 проекта по ПРСР, чиито инвестиции достигат 19,5 милиона евро.

Обща марка за месо и марка за ябълки от долината на Шалек



Земеделската кооперация Šalek Valley от едноименната долина в Словения се възползва от възможностите на мярка 4.1, като основните дейности по проекта са купуване на съоръжения против градушка за ябълките и техника, която да се използва в животновъдството, а като допълнителни дейности е създаването на две търговски марки – Ekodar за биологично произведено говеждо и Slodar за различни продукти от ябълки. Марките са колективни и се използват от около 70 фермери от района. Месото с марката Ekodar се продава на търговци на дребно, в магазини за биологични продукти, чрез две други селскостопански кооперации и онлайн чрез сайт за директни доставки. Предлагането е в градовете в цяла Словения, а маркетингът и дистрибуцията се извършват централизирано от кооперацията, която е и собственик на марката. Продуктите Ekodar имат QR код, който позволява на потребителите да проследят произхода на месото. Чрез телефона си, хората могат да сканират опаковката и да разберат местоположението на фермата, нейните размери и големината на стадото от

говеда. Наскоро кооперацията инвестира и в нова система - „OriginTrail“, която се поддържа от блокчейн технология и позволява незаличимо проследяване в отговор на нарастващите заплахи от фалшификации и нелоялни практики.

Кооперацията произвежда и биологични ябълкови продукти - нарязани ябълки, ябълков чипс и чист ябълков сок под марката Slodar. От участниците в кооперацията е създадено и социално предприятие – „Дар от природата“, в което работят хора със специални нужди и е първото по рода си в Словения.



Резултатите от проекта са намаляване на цената на говеждото и разширяване на пазарите, като производството на месо се увеличава с 28%, а търговския оборот с 19%. Кооперацията има за клиенти и над 100 публични институции – училища, болници, детски градини, на които продава ябълкови продукти и месо. И двата продукта могат да бъдат намерени на сайта на кооперацията: <https://kz-saleskadolina.si/>.

Обща марка за сирене



Кооперацията Fromagère des Bergers du Larzac (Производителите на сирене - пастирите на Ларзак) използва проект по мярка 4.2, за да закупи ново оборудване на цеха си за производство и да оптимизира преработката, а като допълнителна дейност регистрира и обща колективна марка „Пастирите от Ларзак“. Това увеличава капацитета на предприятието и подобрява качеството на продуктите.

Causse du Larzac е варовиково карстово плато в южната част на Франция - земеделска зона, където традиционно се произвежда овче мляко за сиренето със ЗНП Рокфор. Кооперацията е създадена още през 1996 г., първоначално със само 11 члена. По това време множество преработвателни предприятия, произвеждащи Рокфор в района фалират и овчето мляко на по-дребните фермери вече няма къде да се реализира. В същия период се въвеждат и европейските квоти за производство, което още повече ограничава пазарите и сдружаването между малките стопанства е единственото

спасение. Днес кооперацията включва 35 животновъдни ферми: 17 сертифицирани в биологично производство и 18 в конвенционално, като фермите имат средно по 400 овце и издържат над 54 семейства. Ежегодно се преработват 5 милиона литра овче мляко от района, а оборотът на година е около 10 млн. евро.

Между 2014 и 2016 г. кооперацията показва стабилно положително увеличение на финансовите резултати, а търсенето на различни сирена и млечни продукти продължава да расте. Това довежда до необходимостта от разширяване на производството и до решение да се регистрира колективна марка, която да се ползва от всички членове. Под марката се продават няколко вида овче сирене и млечни продукти – извара, крема, биологично произведени сирена, също от овче мляко, сирена с етикет Grande Réserve. Всички продукти, както и историята на кооперацията могат да бъдат разгледани на нейния сайт: <https://www.fromages-bergersdulartzac-aveyron.fr/>, както и на фейсбук страницата ѝ: [Coopérative Fromagère des Bergers du Larzac | Facebook](#).

Марката на кооперацията е включена и в продуктите, които имат допълнително обозначение от сертификатна регионална марка „Произведено в Аверон“ (Made in Aveyron) - <https://www.fabrique-en-aveyron.fr/entreprises/les-bergers-du-larzac-cooperative-fromagere/>, която пък обхваща множество продукти, произведени в областта и която ще бъде разгледана в следващия раздел.

4.2.Обща марка за много и различни продукти и храни

Това са по-типичните териториални марки, тъй като основното и често пъти единствено качество, което обединява продуктите е територията, на която са произведени, без да става дума за географски означения (които са за един продукт). Територията може да бъде цялата страна, регион, селски район, населено място, като все пак, както и при географските означения, се изтъкват някакви природни фактори или традиции в производството, които правят продуктите по-качествени, интересни или уникални, спрямо същите произведени на друго място. Трябва да се каже, че този тип марки в много случаи трудно се различават от регионалните марки за качество, като на практика и двата вида са сертификатни марки. Освен че се регистрират по различен начин (Патентно ведомство и Министерство на туризма), разликата е и в обектите и насочеността на защита. При общите марки за продукти са защитени именно продуктите, независимо че в много случаи те не са само храни, а включват и занаяти и други производства, а при регионалните марки се сертифицират и услуги и

туристически обекти, дори природни забележителности. На практика регионалната марка за качество сертифицира територията като цяло и има повече туристическа насоченост, докато общата марка за продукти от един регион е в защита предимно на производителите и главната ѝ цел е увеличаване на продажбите.

Основен проблем на този тип марки е да бъде намерена връзката между продуктите и територията и да бъдат изведени стабилни общи характеристики, за да могат да се обединят производители от различни сектори. Най-често тези марки са от типа *Made in...*, *Произведено в...*, *Вкусовете на....*, *Храните на...* и са допълнителни към основната марка на производителя. Тъй като за ползването им задължително се спазват определени правила и се съставя харта за качество, обикновено там се изтъкват и предимствата на територията – например, чиста природа и без замърсявания, следователно продуктите също са натурални, в района има продължително слънцегреене, следователно зеленчуците са по-сладки, има традиция в производството на продуктите, следователно храните са произведени по автентичен начин и без химия, продуктите са характерни предимно за тази територия, следователно са по-автентични от същите от друго място, ръчно изработени са, има специфични сортове и т.н. В много случаи пазарът на продуктите, рекламирани като местни е насочен предимно към местното население или към туристите, които посещават територията – „местното“ се предпочита пред глобалното, защото не е анонимно, не е транспортирано отдалече, по-натурално и чисто е, съответно има връзка с културата и наследството, подпомага местната икономика.

Обхватът на териториалните марки също е различен – от ниво държава, до ниво населено място. Така например, през 2019 г. Турция обявява създаването на обща търговска марка (*umbrella brand*) за водещи турски хранителни продукти на международния пазар. Причината е, че Турция е на едно от първите места в Европа по обем на селскостопанска продукция, но няма същия успех в областта на преработените храни. Продуктите, които обхваща новата търговска марка засега са турският локум, зехтин, смокини и лешници. Марката може да бъде разширявана и с нови продукти, като съществено тук е, че не става дума за географски означения (както българското розово масло, киселото мляко, българското сирене), което е друг вид национално брандиране, а именно за обща търговска марка за продукти, която се ползва със защита на държавата. Целта е да се покажат под обща марка висококачествени местни турски продукти в чужбина и да се създаде търсене, както и да се постигне по-добра цена за

тях. През февруари 2020 г. на изложение за храни в Дубай официално е представена марката „Опитай Франция“ (Taste France), създадена от правителствената агенция за насърчаване на френския износ. Проектът е част от правителствената кампания „Избери Франция“, чиято цел е не само да промотира френските продукти и кулинария, но и да привлече чуждестранни инвеститори в страната и да повиши стойността на френските компании. „Опитай Франция“ е марка, в която могат да се включат френски компании от хранително-вкусовия сектор за всякакви продукти – сирене, вино, колбаси, както и непреработена продукция, предимно малки и средни предприятия. У нас подобен опит е марката „Изберете българското“ на „Произведено в България“, която обаче има насоченост само към вътрешния пазар и на практика няма статут на национален бранд.

Общите марки за продукти, създавани и управлявани от МИГ обикновено са с по-тясна регионална или местна насоченост, като обаче не се изключва и националният обхват.

Най-добър гръцки вкус



Това е може би най-амбициозният проект за създаване на обща марка за различни продукти и храни, който е реализиран по мярка 421 (19.3) в сътрудничество между 21 МИГ и 55 общини в Гърция и който първоначално обхваща по-малки региони, а сега представя стотици продукти на малки производители от районите на МИГ.

Проектът е стартиран още през 2011 г. по инициатива на МИГ „Парнона“ в източна Аркадия като отговор на последствията от финансовата криза. Идеята е, че качествените гръцки храни и напитки и въобще Средиземноморската кухня могат да станат добра опорна точка за възстановяване и развитие на селските райони в страната. МИГ се насочва първо към съседните общини, а впоследствие се включват и групи от по-отдалечени райони. „Най-добър гръцки вкус“ е марка, която се базира върху идентифицирането на: типични храни за различните региони, традиционни рецепти и особености на местната кухня, характеристика на самите региони като природа и културно наследство, начините на споделяне и запазване на рецептите като традиция – устна и писмена. Партньорите работят заедно, за да представят множество качествени гръцки продукти, но и пълната гама от умения, знания и ритуали за производството им,

подготовката и дори консумацията на храна в Гърция. Създаден и е общ сайт за продуктите, който служи и като реклама за туризма в съответните селски райони: <https://finestgreekastes.com/> (може да бъде разгледан с превод). Включените продукти са както земеделска продукция – череша, маслини, смокини, ябълки, грозде, месо, така и обработени храни – зехтин, вино, сладкиши, има и такива със ЗНП и ЗГУ.

Амбицията е марката да излезе и на международния пазар, както и да започне да си сътрудничи с туристическите организации, за да може продуктите да станат част от менюто в ресторантите. В партньорството, освен МИГ, участват и научни и културни институции - Института по хранене, култура и гастрономия в Гърция, Центърът за технологично изследване на Македония и Аграрният университет в Атина. Проектът е подкрепен и от Министерство на развитието на селските райони и храните и KEDE - Централен съюз на гръцките общини. Други дейности, разработени от мрежата са: изследване и научно представяне на кулинарните ценности на гръцката кухня; популяризирането и маркетинг на качествени гръцки продукти на международните пазари, включително чрез маркетингов план, видео, събития и рекламни материали. Заснети и качени в уебсайта са 21 различни клипа, представящи характеристиките за отделните региони храни, както и културните особености на самите региони. В периода след 2014 г. мрежата от МИГ се превръща в постоянна автономна организация с нестопанска цел (НПО), за да може да продължи работата си след приключване на проекта и да намира допълнително финансиране. Мрежата използва стратегията и маркетинговите инструменти, създадени по проекта, за изготвяне на нови стратегии и присъединяване на още партньори.

Сложи Арагон на масата



Марката е създадена в сътрудничество между 20 МИГ от региона Арагон в Испания и има предимно регионален обхват. Първоначалната цел е да се подобрят връзките между потребители и производители, както и между производители и преработватели, като се създадат къси вериги на доставка. Идеята е местните хора да купуват повече местни продукти, като това се отнася и до зареждането на ресторантите и веригите магазини.

Дейностите на проекта са насочени към повишаване на осведомеността на местните общности относно наличието, качеството и разнообразието на местна храна в района на Арагон. Проведени са обучения и курсове по готварство, установени са контакти с училища, търговци, заведения за хранене с цел насърчаване търсенето на местни храни, проведена е кампания и сред домакинствата. Разработена е мрежа „кулинарни маршрути“ за жителите и за туристите, проведени са редица събития.

Постепенно инициативата се разширява, изработена е цялостна маркетингова стратегия и е направен сайт за храните: <https://ponaragonentumesa.com/>. (разглеждане с превод). Включват се стотици земеделски производители, преработватели на храни, ресторанти, магазини, местни асоциации (включително 20-те МИГ), органите от публичния сектор и доставчиците на услуги. В сайта се предлагат огромна гама пресни плодове, зеленчуци, меса, млечни продукти, масла, подправки, зърнени храни, сладкарски изделия, вина и други напитки, както и преработени и консервирани храни. Оформени са раздел за продукти и техните производители, раздел магазини – къде могат да бъдат закупени продуктите, раздел за ресторанти – къде и какво да ядем в Арагон, включени са и 9 туристически маршрута със различни забележителности. Мрежата от МИГ продължава да работи и сега, като през 2021 г. са проведени много промоционални събития – панаири, фермерски пазари и състезания, създадена е платформа за обмен на опит, информация и създаване на контакти между участниците, продължава рекламата в медиите и социалните мрежи.

Произведено в Аверон (Made in Aveyron)



Тази марка също с регионален обхват, за която вече стана дума, е типична обща търговска марка за продукти и е създадена в сътрудничество между различни участници - Търговско-промишлената камара на региона, Търговска и занаятчийска камара на Аверон, Земеделска камара на Аверон, Областната управа, Агенцията за инвестиции, МИГ.

Марката е регистрирана като сертификатна през 2009 г. и обхваща земеделска продукция, занаяти, производители на дърво и мебели, механика и металообработка, текстил и кожа, строителни материали. Земеделските продукти са най-много - говеждо месо, мед, бисквити и сладкиши, бира, няколко вида сирена, вино, ферма за охлюви, хляб и тестени, гъши дроб, конфитюри и желета, вина и ракии, две мелници за

специализиран вид брашна, хранителни добавки. Включени са и някои от местните ресторанти. В сайта на марката: <https://www.fabrique-en-aveyron.fr/> е описано, че тя популяризира специфичното ноу-хау и ценностите на компаниите и техните продукти от региона, т.е. единственият обединяващ фактор е произходът.

Марката обаче се присъжда по строги правила за качество, особено за храните, които са описани в специална Харта, публикувана на сайта, където има и формуляр, който се подава от желаещите да получат този допълнителен сертификат към своята марка. Комисия, съставена от мрежата на участниците в проекта одобрява желаещите на всеки два месеца и дава право да се използва марката. Ползите за производителите са няколко: могат да продават продуктите си с доказан произход (без да са географско означение), в сайта регулярно се представят различни фирми – като клипове и интервюта, статии – т.е. получават безплатна реклама, асоциацията съдейства за продажбите и договорите с по-едри търговци, а също така редовно организира местен панаир „Произведено в Аверон“, фермерски пазари, провежда общи маркетингови и рекламни кампании.

Съкровищницата на планинския дух



Местната марка е за продукти от планински район в Долна Силезия, Полша, и е регистрирана чрез сътрудничество между МИГ по мярка 421 (19.3) и по мярка 421 (19.1 в частта за малки пилотни проекти на МИГ). Тя е притежание на сдружение на местни производители, занаятчии и доставчици на услуги и е сертификатна като вид регистрация.

Още от 2004 г. Partnerstwo Duchy Górz (МИГ Партньорство на планинския дух) търси продукти и традиции, които да обединят идентичността и да повишат имиджа на региона. В цялата провинция Долна Силезия въпросът за идентичността не е прост, тъй като след Втората световна война областта е населена с хора от много националности, има чешки, немски, полски, украински, беларуски и литовски общности със съответните традиции. Като елемент на идентичността са отличени местните земеделски продукти и храни, както и занаятите, вдъхновени от разнообразното културно наследство. Първоначално сертификатната марка, регистрирана през 2015 г., обединява 29 производители на козе сирене, говеждо и овнешко месо, яйца, сладко от

плодове от близките гори, ликьори, мед, като впоследствие участниците се увеличават. Включени са ресторанти, конна ферма, еко пътека, занаятчийски изделия от стъкло, вълна и дърво, билкови сапуни. По проекта е създадено мобилно приложение за проследяване произхода на продуктите и общ сайт, отворен е и местен фирмен магазин-галерия, който служи и като туристически информационен център където могат да бъдат намерени производителите, както и за забележителностите на района. Туристически организации също се включват като промоутъри на марката.

Успешното брандиране довежда до значително увеличение на продажбите на местни продукти и услуги, но и до промяна във възприемането от самите местни жители на регионалната им идентичност и повишаване на местното самочувствие. Продуктите под марката се рекламират на сайта на региона: <https://www.duchgor.org/>. Подробности за самата марка и участниците в нея са описани тук: <https://skarbiecduchagor.pl/>. Марката е включена в мрежата на Европейското кулинарно наследство, ежегодно се организират различни събития, като най-голямото е фестивалът „Съкровищницата на планинския дух“, който представя местните продукти и занаяти, но включва и различни курсове, колоездене, състезания. Днес марката обединява 46 производители на земеделска продукция, различни туристически обекти и занаятчии.

Почунелайски истории



Марката е обща за продукти, произведени в едно Литовско село със 700 жители и е само на ниво община. Регистрирана е като колективна чрез проект пред МИГ по мярка 6.4 от женски кооператив.

Почунелай е малко селце в Литва, в което типично за селските райони, населението намалява - младите хора го напускат, за да търсят работа в града, безработицата е висока и то предимно за жените. Възможностите за допълнителни доходи са ограничени, като основното занимание на фермерските съпруги е да отглеждат плодове и зеленчуци в домашни условия. Много от тях се занимават и с доброволческа дейност – по тяхна инициатива и по проект е изграден Дневен център за деца в неравностойно положение, по друг проект е оборудвана кухня за центъра, която да готви и за бедни. През 2010 г. възниква идеята за „обществен бизнес“ – проект, в който да участват жените, социално слаби семейства, хора на социални помощи, продължително безработни. Организиран са различни курсове за обучение съвместно

с Бабтайския градинарски институт, първоначално е закупена преса за сок, която се оказва неуспешна инвестиция – най-близкият град за продажба е на 50 км, а сокът няма трайност. Така жените стигат до идеята да регистрират обща марка кооперацията кандидатства по проект за дивесификация за преработка на продукти извън Приложение 1 (в случая билки и горски плодове). По проекта е доставено оборудване за опаковъчна линия на продуктите (за новата марка са необходими и нови опаковки), работните помещения са реновирани, за да отговарят на хигиенните изисквания, закупени са и машини за сушене. Под марката „Почунелайски истории“ се продават билков чай, бонбони от моркови, цвекло, тиква и ревен, подправки, сушени горски плодове. Впоследствие кооперативът разширява дейността си и започва да изработва и ръчни опаковани подаръци. Създадени са 15 нови работни места за жени. Продуктите могат да се поръчат и по интернет чрез фейсбук страницата на кооператива: [Pociūnēliu Istorijos | Facebook](#). Дейността се разширява и днес, като общината дарява на кооператива градина за ябълки и круши, които изсушени също влизат в асортимента.

5. Марки за туризъм/бренд на територия

Идеята за популяризиране на градове, забележителности и държави чрез маркетингови и рекламни кампании датира от средата на 50-те години на миналия век, като през 90-те години брендирането на територии става основен двигател на туризма. Кампаниите са подобни на тези, с които се популяризират класическите корпоративни марки. Тук трябва да се различат два вида териториален маркетинг: - брендиране на съществуващата територия, вече известна или с цел да стане известна; - създаване на търговска марка (подобна на тази за продуктите), която стъпва върху част от елементите на територията (природни или архитектурни забележителности, кулинарна пътека, винен маршрут), но отново има за цел нейното популяризиране.

При брендирането на територия (дестинация) не става дума за класически марки, тъй като те не са регистрирани (въпреки че в последните 30 години има и регистрирани – това са т.нар. регионални марки за качество), а имената на съответните места се третират и развиват като марка с похватите на маркетинга и рекламата - бренд България-държава, бренд Тоскана-регион, бренд Каварна-населено място. Затова и обикновено се говори не за марка, а за бренд – мястото си съществува, но се брендира, името му се превръща в нещо като марка, т.е. изкарва се на пазара на туристическите услуги. Терминът „бренд“ е по-широкото понятие и също както марката има лого,

шрифт, послание (слоган), идентифицира и позиционира територията спрямо конкуренцията чрез рекламни материали, клипове, филми и публикации в медиите, но брандът има за цел не само да направи разпознаваем продукта, а и да го направи запомнящ се, уникален, утвърден, т.е. изгражда му репутация и имидж. Марката се превръща в бранд, когато е вече категорично разпознаваема сред други подобни и потребителите имат изградено положително отношение към нея, т.е. вече има натрупан опит от използването ѝ. Тъй като този тип брендиране се отнася към туризма, по-често срещаната употреба на бранд е за дестинация (а не за територия). Трябва да се каже и това, че не всяко място (територия, дестинация) може да стане бранд, а това обикновено се случва чрез изграждане на маркетингова и рекламна стратегия, която обаче далеч не включва само туристическите услуги.

Сърцевина на териториалното брендиране са идентичността, разказът (легендата) за нея и изграждането на положителен образ (имидж) – например, че е интересна и неповторима, заслужава да се види и преживее. За успешното брендиране на територията е необходимо да бъдат използвани всички ресурси – природни, културни, традиции и обичаи, изкуства и занаяти, храни, като успехът зависи и от местните общности, хората. Брендирането на територията винаги е многокомпонентно – например, една от най-желаните дестинации в Европа и света - областта Тоскана е известна освен с образците на ренесансовото изкуство във Флоренция и архитектурните шедьоври, така и с уличките и пазарите на малките си селца, типичните природни пейзажи със „сфумато“, рисувани от Леонардо, с традиционните си винени сортове – евтиното Кианти и скъпото Брунело, типичната кулинария и честите събития, свързани с местните обичаи - танци и събори на барабанчици и знаменосци. Венеция, която е най-популярна с каналите и архитектурните си забележителности, допълнително използва за брендиране занаятчийското производство на стъкло на остров Мурано, датиращо още от 13 век и изнесено на острова, за да не се подпалят дървените сгради в града. Днес островът е една от забележителностите на Венеция, задължителна спирка за повечето туристи, които се интересуват от ръчната изработка на сувенири от стъкло, които са станали световно известни и се продават и в други държави. В тази връзка трябва да се отбележи, че при марките за дестинации, идентичността, освен рационални послания (забележителности, храна, хубави хотели) съдържа и емоционални впечатления, т.е. обещава преживявания, които не могат да се получат на друго място. Силен бранд имат понякога места, които не предлагат кой знае

какви услуги, но са богати на емоционално съдържание, което се комуникира лесно и влияе върху избора на широк кръг туристи. Типични в това отношение са т.нар. поклоннически маршрути, например Пътят на Сантяго де Компостела, който е една от най-посещаваните дестинации в три държави и на практика не предлага никакви удобства – поклонниците спят на открито или на пода в местните кръчми.

Втори важен компонент при брендирането на дестинации е разказът и имиджът, които създават за себе си. Наличието на ресурси, както се каза, не е достатъчно, необходимо е да има „разказ“ за тях, който може да почива на обективни факти, но и на легенди – скалата, до която от морската пяна се е родила Афродита на остров Кипър е превърната в туристическа атракция, крепостта Калиакра е известна не само като архитектурен и природен феномен, но и с легендата за хвърлилите се в морето девици и т.н. Това, което липсва на българския културен туризъм е именно адекватното разказване и представяне на многобройните археологически паметници, с които разполага държавата. Неумението да бъдат превърнати в туристически продукт е допълнено от лошото им състояние и липсата на туристическа инфраструктура около тях. Репутацията, която се създава за територията също е част от нейния бранд - например България има имиджа на евтина морска курортна дестинация, предимно с цел алкохолен туризъм. При сходни условия, селата в северна Гърция имат имиджа на място за спокоен семеен туризъм. Създаването на имидж не засяга само туристическото предлагане, а цялостното представяне на съответния район – продукти, услуги, гостоприемство, ниво на образование и култура, политика, околна среда.

За разлика от създаването на общи марки за продукти, брендирането на територии е много по-сложен процес и задължително изисква институционализиране и взаимодействие на различни нива между политика, бизнес, социални групи, граждански организации, образование, култура. Ключов елемент е необходимостта от привличане на много голям кръг заинтересовани страни – собственици на хотели и ресторанти, но и производители на храни, културни институции, които са отговорни за архитектурните паметници, екологични организации и дирекции на паркове заради природните обекти, местните власти заради политиките по отношение на инфраструктурата, отпадъците, здравеопазването и сигурността, представителите на различни групи от местните общности, от които зависят сигналите излъчвани по отношение на гостоприемство, квалификация на персонала, отношение към гости и инвеститори. С други думи, брендирането на територии е силно зависимо от

политиките на държавата и местните власти по отношение на туризма и не е по силите на отделна организация, като МИГ или местен туроператор.

В сферата на туризма обаче могат да се създават и търговски марки, които обхващат някои от елементите на идентичността на територията. Най-често това са марки на културни и кулинарни маршрути, верига места за настаняване или ресторанти, които са сертифицирани за марката, мрежа за селски туризъм, има марки за събития, които се идентифицират със съответната територия и др. Именно тук е и втората пресечна точка между идеята за общи териториални марки на селските райони и брендирането на територии, тъй като марките не се използват само за привличане на туристи. Превръщането на дадено място в марка може да повиши репутацията на продуктите, произвеждани там и да разшири кръга на продажбите им, да гарантира за качеството им (биорегион), да привлече външни инвеститори заради наличието на определени условия (води, природа) и т.н. Има продукти, които брандират своята територия (напр. областта Шампан, която е известна най-вече заради производството на шампанско), както и обратното – територия, която брандира продуктите си (Централен Балкан е регионална марка, а продуктите, произвеждани в региона разчитат именно на имиджа на тази марка като залог за качество).

Такъв тип териториални марки за туризъм могат да се регистрират и по инициатива на отделни МИГ или чрез работата им в мрежа – помежду им или с други организации, свързани с туризма. Трябва да се каже, че създаването и утвърждаването на туристическа марка на територията е по-дългосрочен процес в сравнение с тази за продукти, партньорите са повече и по-разнородни, като е необходимо да инвестират усилия и ресурси, насочени към промяна на представата за мястото едновременно у посетителите, но и у местните общности.

Селата на Португалия (Aldeias de Portugal)



Това е марка за селски туризъм, създадена от Associação do Turismo de Aldeia (ATA), която се състои от 15 МИГ и 83 села в северната част на Португалия. Асоциацията на МИГ е създадена по мярка 511 – техническа помощ, а по-късно се превръща в сдружение с нестопанска цел (НПО) за развитие на туризма и привлича още партньори – общини,

туроператори и други НПО в областта на културата и екологията.

По проекта са идентифицирани добри практики от други райони на Европа, изготвена е методология за развитие на селския туризъм, изградена е мрежата на МИГ и са проведени обучения за участниците. Марката е регистрирана след идентифициране на забележителностите, местата за настаняване, маршрутите и т.н. Изработена е маркетингова и комуникационна стратегия, туристическият продукт е представен на различни изложения, направен е и уебсайт: <https://www.aldeiasdeportugal.pt/>

По няколко следващи проекта, финансирани чрез различните МИГ от мрежата са възстановени сгради и част от традиционния ландшафт, като е създадена и концепцията за туристически продукт, който предлага на гостите не просто посещение, а „живот на село“, настаняване и работа във фермите, местна храна. В сайта, освен описание на селата-участници, са предложени и различни маршрути, според типа на туристите – екопътеки и изживявани сред природата, по следите на културното наследство, водни спортове, местна кулинария, организирани събития (купон на село). Създаден е и „Клуб на селата“, в който отделните производители, места за настаняване, туристически организации, занаятчии и др. могат да кандидатстват за членство и съответно да започнат да използват сертификатната марка.

Карелия а ла карт (Karelia á la carte)



Марката Karelia á la carte е създадена във Финландия през 90-те години на миналия век в сътрудничество между МИГ и различни туристически организации, като обхваща мрежа от ресторанти, туристически компании, предприятия за храни и фирми за организиране

на събития.

Първоначално проектът се фокусира върху установяване на взаимодействие между производителите на храни, ресторантите, занаятчийските работилници и местата за настаняване. Целта е да се стимулират малките предприятия, да се повишат стандартите за качество и да се създаде обща марка за маркетинг и реклама на целия регион с цел развитие на туризма. Марката е нещо като кулинарна пътека, а пътешествието по нея дава възможност на туристите да се запознаят с местните

културни и природни забележителности, да опознаят фолклора, обичаите и традициите, местните занаяти, да участват в събития, да отидат на лов и риболов или пътешествие по реката, да посетят различни атракции.

Марката съществува и до днес, като е представена на специално създадения за нея сайт: <https://www.kareliaalacarte.fi/en/> (разглеждане с превод). В момента участниците са 60, като марката се използва от хотели, къщи за гости и ресторанти, но и от пекарни, производители на плодове и зеленчуци, животновъдни ферми, винарни, търговци на хранителни стоки на едро, туроператори, транспортни услуги. С цел допълнително популяризиране е публикувана и книга с рецепти „Обяд в Карелия”, както и са изработени сувенири с логото на марката. Мрежата е отворена за нови членове, които могат да кандидатстват за сертификата пред специална комисия от Асоциацията на фермерите и домакинствата в Източна Финландия Pro Agria, като заплащат членски внос от 65 евро годишно.

Горско имение „Чиста вода“ (тематичен парк Metsamõisa)



Туристическата марка е създадена на база природни забележителности и съвпада с името на старо имение. Лесопаркът в това имение, по време на социализма използвано като старчески дом и разрушено през 1983 г., е превърнат в тематичен парк с образователни цели „Чиста вода“. Използвани са средства по две мерки на ПРСР – по мярка 251 за екология (не е прилагана у нас) са възстановени естествени каменни стени като местообитания, а по мярка 311 (6.4) за диверсификация е изграден тематичният парк.

Имението Метсамойса от 19 век е в центъра на селския район Järsi в Естония. В тази част на страната има вековни гори, които датират още от 16-ти век, пълни с редки видове растения и животни. Туризмът обаче не е развит и целта на проекта е едновременно да опази биоразнообразието, да възроди интереса към селския район като стимулира екологичния и пешеходен туризъм и така да диверсифицира икономиката. Първият етап на проекта е очертаването на границите на тематичния парк. Създадена е пешеходна пътека през гората, дълга 45 километра и достъпна и за хора с увреждания. По пътеката са разположени информационни табла и карти на района с описание на различните видове, има и задачи за ориентиране, за да направят преживяването по-

забавно, построени са и шест наблюдателни заслони по пътя, в които може да се ношува, възстановени са 1980 метра естествени каменни стени - типични местообитания за региона и е направена „сензорна градина“ за слепи хора, която ангажира всички останали сетива.

По втория проект, с помощта на ЛИДЕР е изграден образователният център на парка, в който има стаи за тренировки, зала за билколечение и помещения за образователни дейности. В момента за посетителите на парка се предлагат 26 различни атракции. Разработена е програма за активно обучение на място посредством приложение за мобилни телефони и таблети, което позволява да се съчетае активната разходка с придобиването на знания. Има и специални курсове за ученици, съобразени с техните училищни програми. Включена е и темата за възобновяемата енергия от слънцето и вятъра, в центъра се предлагат семинари за направа на вятърни перки, соларни панели и парни двигатели. Създаден е специален уебсайт, посветен на парка, природните видове и атракциите: <http://www.metsamoisa.ee/>.

Естественото е много хубаво (Natuurlijk heel leuk)



Марката, чието име е игра на думи – натурално, естествено и натура, природа, е отново за тематичен парк, който е създаден от едноименно НПО в Холандия по мярка 6.4 за диверсификация чрез проект, подаден пред МИГ. Основната цел е свързване на потребителите с производителите на храни, повишаване физическата активност на младежите и децата и привличане на туристи.

Районът на Wijk bij Duurstede е типичен селски, с един градски център и множество малки населени места. Градските жители отдавна нямат представа къде се произвежда тяхната храна, не познават природата, няма и достатъчно места за забавления, нито детски площадки. Затова проектът на екологичното НПО е подкрепен и от местната община, която иска да ангажира жителите си да участват активно в изграждането и поддръжката на зелени пространства. В дейностите се включват и местни земеделски производители, които избират подходящи растения за парка.

Изграден е изкуствен парк, който се състои от „хранителна гора“ (от различни плодове) и „ядлива градина“ (зеленчуци и билки), разположени на около 1,5 хектара сред

естествени гори и поляни. В парка са направени и 7 „натурални“ детски площадки и зони за игра с колиби, камъни, вода и високи дървета. Идеята е децата да прекарват повече време сред природата, като има и редица организирани за тях курсове – палене на огън, готвене, пчеларство и градинарство, лов, циркови представления, възможност за прекарване на рождени дни на открито. За възрастните също се предлага обучение по кулинария, ориентирание, разходка с лодка, събиране на билки и гъби, дълги пешеходни преходи. Всички аксесоари в парка – пейки, кошчета, заслони, маси са от естествени материали и ръчно изработени. Паркът е част от регионалната инициатива „Зеленото прави добро“, в която освен него, участват още екологични организации с образователна насоченост: Квартална зеленчукова градина, Детска ферма, Асоциация за опазване на околната среда на Duurstede. Посетителите в парка се увеличават непрекъснато, като от активностите на открито са привлечени не само хората от близкия град, но и от други части на страната. Всички дейности могат да бъдат разгледани на сайта на парка: <https://www.natuurlijkheelleuk.nl/> (с превод).

Melitzazz (Наследството на Цакония)



Това е марка за туризъм, създадена на база организирани фестивали за промотиране на местното архитектурно и културно наследство, обединени в общ сайт. Реализирана е по два последователни проекта, подадени пред местния МИГ „Парнона“ в Гърция, и двата по мярка 6.4 за диверсификация, единият от туристическа организация, а другият от местно НПО за култура Short Mediterranean Stories.

Леонидио е малка община в Пелопонес с предишно име Цакония, а жителите му говорят на цаконски диалект, който се различава значително от съвременния гръцки, запазени са и някои специфични обичаи. Населението се обявява за единствените съвременни наследници на дорийците - най-старите обитатели на Елада. Архитектурата също е различна от типичната за Средиземноморието - укрепени каменни къщи, които приличат повече на замъци, с тесни прозорци и разделени на махали, често строени върху върха на крайбрежни скали. Смята се, че градчето в миналото се е препитавало с войни и пиратски набези. Тъй като областта не влиза в характерното древногръцко наследство и е встрани от културните коридори, местна туристическа организация през 2015 г. реализира чрез МИГ проект „Популяризиране на архитектурата на Цакония“,

т.е. създава специфичен „разказ“ за местните забележителности като дорийски. Дейностите включват проучване на туристическия потенциал на характерни сгради, които могат да станат домакини на различни събития или исторически експозиции, организирани са и консултации с местната общност. Резултатите са използвани за изработване на туристически предложения и идентифициране на възможни теми за събития и фестивали. В периода 2018/2019 е реализиран втори проект „Наследството на Цакония“, пак чрез МИГ, този път от местно НПО, което организира поредица от фестивали, посветени на промотирането на региона и културата на Цакония. Този път, освен архитектурата, културният маршрут има по-широка тематика - фестивалът Melitzazz, който е регистриран и като марка включва „Народни песни и танци“, „Изложба на местни продукти“, „Средиземноморска кухня“, „Музикални адаптации“, „Килимите от Цакония“, „Децата на Цакония“, „Джаз ликьор – посещения на стари имена на Леонидио“, „На пътя“, „Да обичаш Мелицаз“ „Лабиринт танц“. Така е създадена и марката – по името на фестивала. През 2018 г. туристите – гости и зрители на фестивалите вече са 6 хиляди. Двата проекта са обединени на сайта: <https://www.melitzazz.gr/>

Военна крепост Кортина



Класическа марка за туризъм – марката е на хотел и едновременно на архитектурна забележителност. Хотелът е изграден в реконструирана бивша казарма, част от крепост и отбранително съоръжение – национален паметник на културата. Проектът е по мярка 6.4 за диверсификация в неземеделски дейности. Комарно е исторически град-крепост на двата бряга на Дунав, който след Първата световна война е разделен между Унгария и новата държава Чехословакия, сега е в рамките на Словакия. В момента Комарно и Комаром (Унгария) са свързани с мост над реката и са границата между двете държави. В града има множество археологически останки от различни епохи – римляните издигат верига от фортификационни укрепления по брега, унгарският крал Бела през 13 век построява летен дворец, през 16 век градът става един от отбранителните центрове на Хабсбургската империя срещу османците. В края на 19 век крепостните стени и съоръжения са възстановени, като част от тях през двете войни са използвани като казарми на 2-ра Палатинска дивизия, а в по-нови времена през социализма в цитаделата е разположен мотострелкови полк и най-голямото хранилище за боеприпаси в

Централна Европа. След идването на демокрацията, казармите са изоставени и започват да се рушат.

След получаване на специални разрешения, тъй като военният комплекс е част от национален паметник на културата – старата крепост на Дунав, по проект на ПРСР, казармите са превърнати в хотел, спа център и винарна, изградени са стаи, два ресторанта и кухня, фитнес зала, уелнес зона с джакузи и сауна. При реконструкцията са запазени всички стари архитектурни елементи и външния вид на имота. Собствениците са поели ангажимент да опазват и други части от националния паметник, като гостите на хотела могат да направят обиколка из подземията на бастиона. Създадени са 16 работни места, а около хотела възниква и допълнителна туристическа инфраструктура – продажби на сувенири, закуски, книги, карти, екскурзоводи. За съжаление, в момента заради пандемията хотелът не работи, но подробностите за реконструкцията и услугите могат да бъдат разгледани на сайта му <https://www.kortinakomarno.sk/>, както и на фейсбук страницата [Kortina - Facebook](#).

Тематично селище Górnicza Wioska



Местно НПО в Полша прави от стари мини за каменни въглища музей за посетители и създава атракция, основана на индустриалното минало на района, като регистрира и туристическа марка като символ на селището. Проектът е реализиран чрез ЛИДЕР по мярка 6.4.

Село Гостицин се намира в северна Полша и страда от обичайните за селските райони социално-икономически проблеми – бедност и висока безработица. Край селото има останки от стари мини и преобладаващото мнение е, че те не са обект на исторически или научен интерес, въпреки че се знае, че са уникални за цяла северна Полша. През 2008 г. група съмишленици създават неправителствената организация ВУКО, която започва да проучва националните и чуждестранни архиви, за намери достатъчно информация за миналото на тези първоначално немски, а след това полски плаващи каменни мини. Първите дейности са осъществени през 2011 г. като имат за цел да повишат нивото на знания на участниците и на местната общност за старите занаяти, социалната икономика, туризма и да развият лични умения, необходими за подготовката на атракцията „тематично село”. През следващата година по проекта в мините е създаден подземен музей. Туристическият поток се увеличава, в селото

започва да се реконструират и други обекти, отново чрез проекти на МИГ – къща на занаятите за грънчарство, сграда за организиране на събития и информационен център за посетителите, а през 2013 г. е създадена и екопътека за разходки около селото. През 2015 ВУКО продължава да развива проекта със собствени средства и започва икономическа дейност, като от НПО се пререгистрира като туристически оператор.

В момента тематичното селище с марката *Górnica Wioska* е място за индивидуален и групов туризъм, където може да се научи интересната история на единствените подземни мини за лигнитни въглища, но и се провежда бирен фест, възстановки на стари миньорски празници и традиционни сватби, организират се кулинарни и занаятчийски курсове. В селото се предлагат и специални програми за деца и ученици – за историята на добива на въглища и миньорското дело, но и приключения сред природата - търсене на миньорското съкровище, полеви игри, ориентация по карти и пъзели, среща с Духа на мината, интерактивно приключение в старото машинно отделение, търкаляне на джанта, лабиринт с топки и др. Посетителите имат възможност да поживеят и да поработят в местните ферми, като тематичното селище има и специален сайт за туристически резервации <https://gorniczawioska.pl/>, както и страница във фейсбук [Górnica Wioska - Начало | Facebook](#).

Фестивалът Gap Arts



мярка 6.4 чрез ЛИДЕР.

Марката е на регулярно събитие – фестивал на изкуствата, което се провежда на територията на селски район и вече се идентифицира с тази територия. Фестивалът се организира всеки август месец вече 10 години, като събира участници и туристи в село Балитомас, Ирландия. Реализиран е по два проекта по

Балитомас се намира в селски район в северен Уексфорд, населението е около 1300 жители, а единствените места за общуване са училището и местната кръчма. В последните години млади семейства започват да се заселват в района с идеята за по-екологичен начин на живот, далече от големите градове, повечето от тях работят от къщи. Именно чрез младежите, които нямат много забавления се заражда и идеята за „пренасяне на изкуствата на места, които не биха достигнали по естествен начин“. Фестивалът започва да се провежда от 2011 г., първоначално с помощта на доброволци

от местната общност, които строят сцена, наемат професионални екипи и оборудване със собствени средства. Първата подкрепа идва по ЛИДЕР за организацията на фестивала, който възражда старата традиция на пътуващия театър, а впоследствие и музика на живо, поезия, филми, кино на открито и творчески работилници. По втория проект през 2018 г., отново чрез МИГ, местно НПО, което е и организатор на събитието, купува филмово и фотографско оборудване, организира се и обучение за желаещите от местната общност. Целта е да се правят фотоконкурси, както и да се заснемат филми не само за фестивала, но и за местните забележителности. Вече са заснети 2 филма, посветени на културното и природно наследство. Събитието има и собствен сайт <https://gapartsfestival.com/>. Миналата година започва и запис на подкаст - сериалът „смесва местна история, истинско престъпление, променена реалност, с нотка на Шекспир“ и се радва на голям интерес от страна на участниците и гостите.

6. Регионална марка за качество

Регионалната марка за качество (легален термин, приет от ЕК) също е разновидност на териториалното брендиране, като засяга преди всичко материалните продукти от определен регион – храни и туристически услуги, занаяти и изкуство. Основната цел отново не е само развитие на туризма, а повишаване имиджа на територията в цялост, включително и като запазена в екологично отношение или като мултикултурен обмен. Това е вид сертификатна марка, която може да се регистрира по съответния законов ред или да е резултат на доброволно сертифициране към призната международна или национална сертифицираща организация. В миналия Програмен период създаването на регионални марки е получавало финансиране по ОП „Регионално развитие“, а сертификатите са издавани чрез Министерство на туризма, както и по мярка 313 „Насърчаване на туристическите дейности“ от ПРСР. В сегашния период у нас не е предвидена целенасочена подкрепа за подобни марки, тъй като едновременното сертифициране на храни и места за настаняване не е възможно.

Регионалната марка изисква засилена координация между местните власти, ресторантите, хотелите, земеделските производители, културни и екологични НПО, различни институции. Следва да се проучи доколко различните браншове са в състояние да спазват качествените стандарти, които се изискват от тях, дали могат да се осигурят редовни количества продукти от всички участници, каква е общата ценова политика, склонни ли са общините и имат ли средства да осигуряват пари за реклама на

марката (тя трябва да бъде в кампания не само през първоначалния период след създаването си) или откъде другаде могат да се намерят пари, тъй като рекламата на една цяла територия не е по силите само на земеделски производители и туристическите организации. За създаване на устойчива регионална марка е необходимо постоянното взаимодействие на всички заинтересовани страни и общи действия, т.е. някой трябва да се нагърби с тази роля, което е доста трудно, ако няма специално създадена за това организация. Обикновено това са сдружения и центрове за развитие, често пъти с участието на една или няколко МИГ, които обаче изискват допълнително финансиране за поддръжка на офиси и персонал, като трябва да се гарантира и дългосрочното им съществуване в продължение на няколко програмни периода на ЛИДЕР. Не е без значение и дали държавата ще се включи в промотирането на такива дестинации, които са извън обичайния интерес на туристите.

Регионална марка за качество KARSTICUM



Една от най-новите регионални марки, регистрирана през 2014 г. със средства от предишния Програмен период от Културният център ALMA, който е член на МИГ Крас в Словакия. Центърът се опитва да развива културен туризъм в района на Националния парк „Карст“ – едно от най-популярните места за екскурзии сред природата в Словакия, като реализира редица проекти с различно финансиране – реставрация на архитектурни паметници, организиране на изложби, засаждане на гора, строеж на детска площадка с елементи от традиционните занаяти. Чрез участието си в МИГ, екипът на центъра се свързва и с местни земеделски производители, занаятчии и собственици на къщи за гости. Така се стига и до идеята за регионална марка, целите на която са да брандира района чрез: - опазване на природните ресурси, благодарение на специално внедрена система за екологични практики, които да се използват от участниците в марката; - развитие на местните традиционни продукти и услуги, предлагани от малки търговци, фермери, производители на традиционни арт продукти, производители на конфитюри, сирена, мед, вино, събирачи на лечебни билки, занаятчии и др.; - развитие на туризма чрез сертифициране на къщите за гости.

Проектът включва дейности в две основни насоки: да разработи марката и правилата на присъждането ѝ, както и стандарти за евентуалните кандидати; да популяризира марката чрез различни събития и други рекламни активности. Изпълнението е в продължение на 10 месеца и е по мярка 6.4 чрез ЛИДЕР. Първата стъпка е да бъде разработен бранд – име, лого, слоган, различни свързани изображения и правила за сертификация, както и подаване на заявка за марката. Следва организиране на няколко семинара за обучение на потенциалните участници – как да бъде спечелена марката и как да се спазват стандартите ѝ. Междувременно през август е направена е и едноседмична изложба-базар за местни продукти, като таргет са главно туристите. През септември са връчени първите сертификати на 21 от участниците в обучителните семинари. Още 9 събития са организирани по проект за транснационално сътрудничество (19.3) под формата на „Месечен фермерски пазар“, като на тях са представени специално носителите на марката и са набрани нови кандидати. Всички фермерски пазари са съпътствани от културна програма, представяща местните традиции, фолклор и съвременни творци. Напечатани са няколко хиляди листовки, 15 хил.. картонени поставки за мърчандайзинг, етикети и стикери. Създаден е и уебсайт <http://www.karsticum.sk/>. Като резултат марката „Карстикум“ става все по-разпознаваема в региона и все повече производители желаят да бъдат сертифицирани с нея. Марката вече се използва за 48 различни продукта от 43 села – бяло и червено вино, мед, домашна паста, конфитюри и сладка, восъчни свещи и фигури, сувенири, плетени на една кука одеяла, пет къщи за гости.

Други популярни регионални марки, сочени като емблематични сред добрите практики на МИГ са Fuchsia Brand на МИГ „Западен Корк“ от Ирландия (за съжаление марката вече не е валидна след Брекзит и сайтът ѝ не е активен) и Понитрия за регион Нитра, отново в Словакия, регистрирана чрез сътрудничество на няколко МИГ- Радошинка, Седрон, Трибечка, Долна Нитра и Сотдум, като е финансирана по ОП „Регионално развитие“.

В България през 2013 г. регионални марки за качество регистрират ПП „Странджа“, както и ПП „Русенски Лом“, съответно с имената „Странджа“ и „Ломовете“. Според първоначалната идея, регионалните марки трябва да гарантират запазената природа и биоразнообразие, качествен туристически продукт, качествени местни храни и традиционни рецепти, които задължително да са в унисон с нуждите на местните общности, разписани са строги правила за използването на марките, свързани с

екологията и местната култура. Този вид марки са система за доброволно сертифициране, но заради законовите изисквания и поради това, че ги издава Министерство на туризма, досега са сертифицирани единствено местата за настаняване – къщи за гости и семейни хотели, които са минали вече и категоризация по държавните стандарти. Все още по тези регионални марки няма сертифицирани производители на храни, тъй като за тях пък контролът е на БАБХ. На практика, въпреки добрите намерения, марките не се използват, не са превърнати в туристически продукт и не се предлагат на пазара. Проблем на регионалните марки у нас, освен липсата на финансиране е и липсата на взаимодействие между различните институции. Българските фермерски храни много трудно могат да стигнат до местните ресторанти, хотелите и къщите за гости, заради абсурдни изисквания, както и поради ценовите разлики между директните доставчици и борсите на едро на вносна продукция. Отрицателните нагласи към сдружаването между производителите също са проблем и са причина те да не могат да предложат големи количества, адекватни на търсенето, примерно в курортите. Директните продажби са регулирани едва от няколко години от Наредба 26 и са усложнени с административни изисквания, което затруднява фермите да предлагат пресни храни директно на потребителите. Тези проблеми са пречка не само за разработване и промотиране на регионални мерки, а и пред цялостното развитие на селския туризъм у нас.

7. Регистрация на търговски марки

Както вече се каза, териториалните марки най-общо са три вида според юридическата си регистрация: обикновени търговски марки, географски означения, регионална марка за качество. Географските означения и регионалните марки се регистрират по отделен, определен от закона ред, различен от този за търговските марки.

Търговските марки също са няколко вида, според броя на притежателите им и условията на ползване – обикновени търговски марки, колективни и сертификатни. Съществуват и марки за туристически дестинации или услуги (Зелена къща, Зелен ключ, EDEN), които по същество са сертификатни, давани от различни организации, но не винаги са марки по смисъла на Закона за марките, тъй като често нямат официална регистрация в Патентното ведомство. Търговските марки подлежат на национална, европейска и международна защита.

Най-често използваните марки от МИГ са сертификатните, но в много случаи МИГ подпомагат регистрацията и на обикновени търговски марки на юридически лица – обединения на производители, на колективни марки или дори на географски означения, като са инициатори и организират процеса по създаване на сдружения и обединения на производители. Трябва да се повтори отново, че без значение дали е избрано създаването на обикновена търговска марка, колективна, сертификатна или географско означение, за разлика от индивидуалните марки, общата марка обичайно включва някакви характерни местни особености – природно или културно наследство, традиции, уникални продукти, т.е. обща идентичност, която да я отличава от марките на други райони.

7.1.Обикновена търговска марка

Названието "търговска марка" се използва в широк смисъл, като родов термин, във връзка с функцията на марките да обозначават всякакви продукти реализирани в стопанската дейност – стоки и/или услуги. Легалното понятие е само "марка". Регистрационната процедура на търговските марки е регламентирана в Закона за марките и географските означения (ЗМГО), приет 28 ноември 2019 г. и Наредба 16 за оформяне, подаване и експертиза на заявки за регистрация на марки и географски означения. Новият Закон за марките и географските означения транспонира Директива (ЕС) 2015/2436 от 16 декември 2015 г. за сближаване на законодателствата на държавите членки, за да се гарантира, че регистрираните марки се ползват с една и съща защита в правните системи на всички страни в ЕС. Нов момент по отношение на самите марки е премахването на задължителното изискване за графичното им представяне (лого и шрифт), като марките вече могат да бъдат и звукови, съдържащи движение, мултимедийни, холограмни, като обаче се запазва условието при заявка за регистрация „марката да бъде представена по начин, който позволява ясно и точно определяне на предмета на закрила, както и точно записване в регистъра“.

Според Член 9, алинея 1 от ЗМГО, определението за търговска марка е: „Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен в Държавния регистър на марките по начин, който позволява ясно и точно да се определи предметът на закрилата, предоставена с регистрацията. Такива знаци могат да бъдат например: думи, включително имена на

лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, цветове, звуци или всякакви комбинации от такива знаци.“.

Търговската марка служи за отличаване на стока или услуга от тази на конкурентите, предлагащи сходни стоки или услуги, като едновременно насочва потребителите в техния избор. Обикновените търговски марки се регистрират най-масово - няма фирма или компания, производител или търговец, стока или услуга без марка. Наименованието на марката може да съвпада с това на притежателя ѝ (фирма, компания, кооперация, дори физическо лице) или да е различна от името на субекта, който предоставя стоката/услугата. Например, компанията „Кока-кола“, освен едноименната напитка, предлага и марките „Фанта“ и „Швепс“. По правило, самите марки не могат да съдържат указания за технически или други характеристики на продуктите (вида, качеството, количеството, предназначението), вкл. и на растителни сортове, които се използват от много производители като суровини или думи, които са станали нарицателно (ксерокс, джип, памперс), тъй като това пък са марки на определени чужди производители. Не могат да бъдат регистрирани като марки и такива, които се състоят или включват държавни гербове, знамена или други символи, както и техни имитации; официални знаци и клейма за контрол и гаранция (биологичен, БДС); ако включват наименование или изображение на културна ценност или части от културни ценности, определени по реда на Закона за културното наследство (освен ако съответното ведомство не е дало разрешение за използването им); марка, която може да въведе в заблуждение потребителите относно естеството, качеството, географския произход или други характеристики на стоките или услугите. Тези и други ограничения са описани в чл. 11 на ЗМГО и са т.нар. „абсолютни основания за отказ на регистрация“. В член 12 се съдържат „относителните основания за отказ“: идентичност или сходство с по-ранна марка; марка, която е общоизвестна, макар и да не е официално регистрирана на територията на РБ, съвпадаща с географско означение марка и т.н.

Едно означение (дума, картина, звук, анимация) може да се използва като марка и без законова регистрация, но освен риска от злоупотреби от страна на конкуренти, това затруднява и пречи на провеждането на маркетингови, рекламни и пазарни кампании. Запазената марка се превръща в инструмент на продажбите, само след като бъде регистрирана по предвидения в Закона ред. Според член 10 от ЗМГО, правото върху търговска марка се придобива чрез регистрация и принадлежи на първия, който го е

поискал. Притежателят получава изключителното право да използва марката, да се разпорежда с правото върху марката и да забрани на трети лица без негово съгласие да използват в търговската си дейност идентичен или сходен знак или дума. Единствено регистрираните марки подлежат на защита чрез искиове за забрана на използването и обезщетение за вреди.

Регистрацията на търговска марка се извършва в Патентното ведомство на Република България. Съгласно ЗМГО, заявители за регистрация на марки могат да бъдат всички български физически и юридически лица, а също така и чуждестранни физически и юридически лица. Българският закон не изисква заявителят непременно да е субектът, което произвежда или търгува със стоките, съответно да извършва услугите, за които желае да регистрира марката. Това е важно да се отбележи, тъй като МИГ може да притежава марка, която да предостави на местните производители или пък някакъв вид обединение на производители може да ползва марката само на един от тях (например на най-голямото преработвателно предприятие). Притежател на марка може да бъде и физическо лице.

Заявката за регистрация се подава лично или по пощата, като съдържа стандартни документи, данни на заявителя, описание на самата марка и правилата за използването ѝ (ако е сертификатна, колективна или се владее от няколко лица) – процедурата е описана подробно на сайта на Патентното ведомство тук: [Заявяване на марка](#). Заявката може да е само за една марка, предназначена за стоки и/или услуги от един или повече класове по Международната класификация на стоките и услугите, тоест под една марка могат да се защитят няколко продукта. Обратното – няколко марки за един и същи продукт не е възможно да бъдат защитени от един заявител в една и съща заявка. Заявката се вписва във входящия регистър, а производството по регистрация започва от момента на вписването и обичайно продължава около година, но може да бъде и значително по-дълго, заради нередности при оформяне на документите, проучванията на сходни наименования и марки или подаване на опозиция от трети лица. Извършват се няколко експертизи – за наличието на абсолютни и относителни основания за отказ. За да се избегне забавянето, тъй като съвпадението на имената на марките в повечето случаи е неумишлено или от незнание, желаещите да регистрират марка могат да поръчат предварително проучване (т.нар. проверка на марка) в Патентното ведомство още преди подаване заявката за регистрация. Таксите варират според класовете стоки и услуги, броя на ползвателите и вида на марката от 600 до 2 хил. лева.

Според чл. 16 от ЗМГО правото върху обикновената търговска марка може да е притежание на две или повече лица (съдружници във фирма или членове на организация на производителите, регистрирана като ООД), което е важно за марки, които ще се използват като общи. Когато марката е притежание на няколко лица и между тях не е уговорено друго, всяко от тях може да я използва в пълен обем. Притежателят на търговска марка може да я лицензира (чл. 24 от ЗМГО) – тоест да предостави право на трети лица да използват марката, което понякога е ефикасен и евтин начин за разширяването на бизнеса и дава възможност на по-малки производители да навлязат по-лесно на пазара, като използват марката на по-голям производител. Съвместното притежание на търговска марка, както и преотстъпването (лицензирането) ѝ нямат нищо общо с колективните марки, които се подчиняват на различни правила.

Типичен пример за преотстъпване и лицензиране на търговска марка са вече споменатите „дистрибуционни“ марки на големите търговски вериги – под марката Clever, притежавана от BILLA са обединени над 360 вида стоки, произведени от стотици малки производители, голяма част от които са български. „Българска ферма“ и „BILLA градини“ са други търговски марки, собственост на веригата и са лицензирани към български производители на месо и зеленчуци. Общо 26 продукта от собствените марки на Kaufland също са лицензирани към малки български фирми, които продават стоките си под тези марки – прясното и кисело мляко с марката K-Classic е изцяло родно производство, безалкохолните напитки с марката San Terra също са български. Предимствата за производителите са в намаляването на разходите за собствен маркетинг и реклама, както и гарантиран пазар по щандовете на големите вериги. Предимствата пък за потребителите са гарантираното качество, което трябва да е с еднакво ниво за всички продукти. Примери за съвместно ползване на търговска марка са вече дадените добри практики за месото Алмо, марката за овес и тази за картофи – фермерите, които я използват участват в сдружения и организации на производителите, които по юридическата си форма са дружества с ограничена отговорност, т.е. имат статут на съдружници във фирма и съответно право да ползват марката в пълен обем.

7.2. Колективна търговска марка

Съгласно член 39, ал. 1 от ЗМГО, колективната марка е „марка, посочена като такава при подаване на заявката за регистрация, която е притежание на сдружение на производители, търговци, на лица, извършващи услуги“. Сдружението задължително е юридическо лице и приема правила за използване на колективната марка, които трябва да се спазват от всички ползватели. Най-често колективните марки са притежание на кооперации, организации на производители или браншови сдружения. За разлика от обикновената търговска марка, колективната не може да се лицензира към трети лица, а членовете на сдружението, които ползват марката са предварително определени, т.е. новите ползватели първо трябва да бъдат приети в сдружението или кооперацията и след това получават право да ползват марката. Субект на правото върху колективната марка е сдружението, регистрирало марката, а не отделните членове (юридически или физически лица), които могат само да я използват, но не я притежават. Т.е. ако някой бъде изключен от сдружението, автоматично губи и правото върху марката. Самото сдружение не може да използва марката за себе си - то е само притежател и има контролни функции. Всеки от членовете на сдружението може да има и собствена марка, а колективната да е допълнително обозначение.

Най-известният пример на колективна марка у нас е „Избирам българското“, която е регистрирана от Съюза „Произведено в България“. Съюзът е юридическо лице с нестопанска цел по смисъла на ЗЮЛНЦ. Както се вижда, марката и името на сдружението са различни, въпреки че името на сдружението също се възприема негласно като марка, но не е регистрирано като такава. „Избирам българското“ може да се използва само от редовните членове, чийто брой нараства непрекъснато и е допълнителна марка към техните собствени марки. Марката има само национална регистрация и не може да служи за реклама на български стоки в ЕС или другаде по света. Типични колективни марки са дадените в добрите практики марки на кооперацията от долината на Шалек за ябълки и месо, марката за сирене на кооперацията от Ларзак, част от регионалните марки за продукти също са колективни, а не сертификатни (т.е. важат само за членове на дадено регионално сдружение, а не се „присъждат“ на трети лица).

Регистрацията на колективна марка става по същата процедура като търговските марки в Патентното ведомство, като допълнителното изискване е към документите да бъде

приложени правила, които регламентират условията за използване на тази марка и точен списък на ползвателите ѝ. Всяка промяна в списъка или в правилата на ползване се отбелязват официално в Патентното ведомство. Трябва да се подчертае, че за разлика от сертификатните марки, колективните не винаги са гаранция за по-високо качество и обикновено акцентират само на един признак на продукта (производител, произход, специфично свойство, може да са и съвсем произволна дума), а не на няколко признака, както е при сертификатните марки.

7.3.Сертификатни търговски марки

Според член 40, ал. 1 от ЗМГО сертификатна е марката, „която е способна да отличава стоките или услугите, по отношение на които притежателят ѝ удостоверява материала, метода на производство на стоките или начина на предоставяне на услугите, качеството, точността или други техни характеристики, с изключение на географския произход“. Както се вижда, при този тип марки се акцентира предимно на качеството, както и се съдържат няколко признака, а не един, както е при колективните марки. Притежателят на марката задължително следва да приеме правила за използване на марката, които съдържат освен указания за качеството, материала или други характеристики, мерки за контрол, които притежателят на сертификатната марка упражнява, и санкциите, които налага.

Тук най-важното, което трябва да се каже е, че притежателят на сертификатна марка винаги е трето лице спрямо производителите или предоставящите услуги фирми, които използват марката. Обикновено това е сертифицираща организация, която може да е държавен орган, признати по закон сертифициращи частни юридически лица (например за биопроизводството), доброволно сдружение, браншово обединение, туристическа организация, регионални асоциации, МИГ или асоциация на МИГ. Марките могат да бъдат за продукти и храни, за услуги в туризма, както и комбинирани регионални марки – за храни, туризъм, запазена природа и биоразнообразие. Най-често марките за регионални и териториални продукти и храни са сертификатни и се присъждат по определени правила на все повече нови ползватели. Често пъти притежатели на такива марки са самите МИГ или сдружения на МИГ, независимо дали са от съседни територии или от цялата държава (както е при най-добрите гръцки вкусове).

Друго, което също е важно да се отбележи е, че сертификат за качество и сертификатна марка са различни неща. Сертификатът за качество или системите за управление на

качеството имат универсално действие и винаги са допълнително обозначение - например знакът за „био“, който отличава биологично произведените продукти от конвенционалните, сертификат за качество е и туристическият знак EDEN, който се присъжда за най-добра туристическа дестинация, сертификати са ISO, Global GAP. Съществуват и т.нар. браншови стандарти, както и марки, които са притежание на сдружения и асоциации и които се дават чрез доброволно сертифициране: стандарти са „Рафинирано слънчогледово масло“ (на Съюза на производителите на растителни масла), както и Знакът за качество на Българска асоциация по водите, сертификатни марки са „Стара планина“ за месо и „България“ – за хляб и брашно.

Регистрацията на сертификатната марка в Патентното ведомство става по същия начин, както другите марки, като към първоначалната заявка задължително трябва да бъдат добавени правила за присъждането и използването на марката – при какви условия и на какви лица ще бъде преотстъпвана. Разликата с колективната марка е, че в правилата не са посочени конкретни юридически или физически лица (както са членовете на сдружението при колективната марка), а само са описани типа на лицата, които могат да я получават (производители на храни, услуги, туризъм), критерии за ползване, критерии за качество, условия за предоставяне.

7.4.Регистрация на марки в Европейския съюз

На ниво ЕС могат да се защитят същите видове марки (търговска, колективна и сертификатна), както и в България. Успешната регистрация на търговска марка пред Патентно ведомство у нас не означава, че правата са валидни за територията на всички държави от ЕС. Принципът за териториално действие не предвижда възможност изключителното право върху марката да се използва извън България. Обратно – регистрацията на марка в ЕС дава право на притежателя ѝ да я ползва и в рамките на страната без допълнителна регистрация в Патентното ведомство.

Марката на Европейския съюз (или известна още като марка на Общността) е търговска марка, валидна във всичките 28 държави. Определението на EUIPO е „Марките са знаци, използвани в търговията за идентифициране на продукти“. Марката на Европейския съюз също може да се състои от всякакви знаци, думи, включително лични имена, рисунки, букви, цифри, цветове, формата на стоката или нейната опаковка, звуци. Тя се регистрира в Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO <https://euipo.europa.eu/ohimportal/bg>) по реда на Регламент (ЕС)

2015/2424 на Европейския парламент и на Съвета, изменил Регламент на ЕС № 207/2009 относно марката на Общността. „Европейска търговска марка“ или „Европейска марка“ са термини, които често се използват като равнозначни на „марка на Европейския съюз (ЕС)“, но легалният правен термин е „марка на ЕС“.

Предимствата на регистрирането на марки на територията на ЕС са няколко: използването на такава марка се разпростира на територията на всички страни – членки на ЕС, като при евентуално разширение на Съюза, марката автоматично разширява териториалната си закрила без да се налага да се предприемат действия от страна на нейния притежател; процедурата по регистрация е опростена - не е необходимо да има друга заявка в страната на произхода (България), подава се една заявка, която е възможна и онлайн, кореспонденцията е само с един административен орган, заплащат се такси в евро, проследява се движението на една заявка и се поддържа само една регистрация; разходите са по-ниски в сравнение с регистрация на марки в няколко отделни държави (регистрацията общо е 850 евро, плюс 150 евро за всеки допълнителен клас, но е валидна за всички държави и се плаща еднократно); датата на заявяване на марка на ЕС се признава за приоритетна дата при подаване на евентуални следващи заявки по национален или международен ред; за използване се счита ако марката е била използвана дори само в една страна-членка или част от нея; марката на Европейския съюз може да се прехвърля по отношение на всички или част от стоките и/или услугите. За марка на Европейския съюз може да се сключват лицензионни договори както за целия Европейски съюз, така и за отделни страни-членки.; срокът за регистрация е по-кратък – около 4 месеца по бърза процедура и 9 месеца по обикновената.

Регистрирането на европейска марка преминава през няколко етапа, които са сходни на тези в България. Всяко физическо или юридическо лице може да подаде заявка, като тя може да се прати директно в Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост чрез онлайн формуляр: [Регистрация на марка в EUIPO](#). Съществува т.нар. Fast track процедура (бърза), която обаче не важи за колективни марки. Заявител може да бъде всяко юридическо или физическо лице от ЕС, като в заявката се посочват стоките и услугите, до които се отнася марката. За по-лесна конкретизация стоките и/или услугите са разделени на 45 категории (или класове), като се използва Класификацията от Ница. Следват същите етапи – експертизи за абсолютни и относителни основания за отказ, евентуално подаване на опозиции от притежатели на

други подобни марки. Регистрацията приключва при публикуване на марката в раздел Б на бюлетина към Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO). Това означава, че съответната марка е регистрирана и запазена, като публикацията е на 23-те официални езика на ЕС. Марката на Европейския съюз дава право на притежателя ѝ да забрани на трети лица да използват в целия Европейски съюз без негово съгласие знаци, които са идентични или сходни на марката за сходни и/или идентични стоки и/или услуги.

7.5.Регистрация на международни марки

Трети вариант за регистрация, освен на национално ниво или марка на ЕС е на международно равнище. Заявката за национална или марка на ЕС може да се използва за разширяване обхвата на закрила във всяка държава, която е подписала Мадридския протокол. Това става чрез заявка в Световната организация за интелектуална собственост (СОИС) - World Intellectual Property Organization (WIPO <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>), чието международно бюро към ООН се намира в Женева и има 191 държави-членки.

Мадридската система е уредена от Мадридската спогодба и Протокола относно нея, и се използва за марки на продукти или услуги, които са международно търгувани. Чрез регистрация на марка в Международното бюро на СОИС, тя има същото действие на територията на посочените в заявката страни, както ако заявката за регистрация е била подадена директно във ведомствата на тези страни. Международната регистрация е равностойна на няколко национални регистрации, а след извършването ѝ е възможно да бъдат посочвани и други страни, които да обхванат защитата на марката. Важно предимство е, че има само една дата за изтичане действието на регистрацията и само една регистрация за подновяване в почти цял свят.

За разлика от марките на ЕС, които се регистрират директно в службата на Съюза, за получаване на международна закрила на марката, първо е необходимо да има заявление или регистрация на марка в националното Патентно ведомство или заявление или регистрация на марка в Службата на ЕС, т.е. не може международно да се регистрира марка, която няма национална или европейска защита. Международната заявка трябва да съдържа страните, в които марката ще бъде защитена и няма автоматично действие в другите страни на спогодбата. Важно е да бъде отбелязано, че заявката за регистрация на международна търговска марка не се подава директно в Международното бюро на

Световната организация за интелектуална собственост (СОИС), а във Водството на произхода (Патентното ведомство), което удостоверява идентичност на марката, идентичност на заявителя, идентичност на стоките и/или услугите от базовата заявка/ регистрация с посочените в международната заявка. Международната регистрация на марки има смисъл само, ако се имат предвид конкретни сделки – например износ за страни извън ЕС.

8. Географски означения

Географските означения са вид марки, които отличават стоките главно по техния произход от дадено място, регион или дори държава. Те указват, че съществува връзка между качествата на продуктите и мястото, в което те са произведени, като залагат на уникалността и изключителността – тези продукти не могат да бъдат произведени на друго място. Географските означения носят полза едновременно на производителите, като добавят стойност към продукцията им, но и на потребителите, поради строгите изисквания за качество, записани в условията за използване на съответното географско означение. Обикновено, при регистриране на географско означение, цената на продуктите се повишава между 20% и 50% и едновременно с това се разширяват и пазарите. Това се дължи на няколко фактора: продуктът се „персонализира“, става индивидуален и свързан не само с мястото, но и с неговата култура и така се отличава от стоките на анонимното промишлено земеделие, предлагани в хипермаркетите; предполага се, че продуктите с доказан произход са и с по-високо качество, произвеждат се по щадящ природата начин, разчитат на стари умения; рецептите и храните с географски означения обикновено са израз на някаква вековна традиция и съответно са част от културното наследство на региона, т.е. потребителите се чувстват свързани с това културно наследство. За самата територия, в която се произвеждат продукти, защитени с географско означение, ползата е, че това води до устойчиво развитие на съответния селски район, благодарение на повишаване на икономическите показатели, създаването на работни места, увеличаване популярността на района и често пъти стимулира и развитие на туризма.

В днешни дни износът на продукти с географски означения извън ЕС е на обща стойност 15 млрд. евро, като тези стоки представляват 1/4 от търговията на Съюза със земеделски продукти. Продуктите, защитени с географски означения представляват 30% от европейския износ на хранителни продукти към САЩ (на стойност 3.4 млрд.

евро). Като пример могат да се посочат и икономическите параметри на едно от най-старите регистрирани ЗНП „Пармска шунка“, които се изразяват в обединението на над 200 производители на територията на няколко селски района в Италия, осигуряват се около 3 000 работни места, поддържат се 150 кланици, произвеждат се няколко милиона свински бута годишно, изнасяни в 40 държави, като всичко това е с оборот от над 1,5 млрд. евро за година.

Общо географските указания в специализирания сайт на ЕС са 3 738, като 319 от тях са със статус само на подадени. В портала има няколко регистъра: на вина, на земеделски продукти, на спиртни напитки и на храни с традиционно специфичен характер. Всички могат да бъдат разгледани тук: [eAmbrosia](#). 165 от вписванията са от страни извън общността, за да важат на територията на ЕС, като 92 от тях, са от бившия вече член на Евросъюза - Великобритания. Освен от Турция, много регистрации има и от Китай (направени през 2021 г.), Венецуела, Армения, Бразилия, Исландия, Индия, Мексико, Монголия, Южна Африка, САЩ и др. От страните на ЕС общо вписванията са 3 573, като 1 405 са на храните. С най-много регистрации в общността е Италия – 933 (312 за храни), следвана от Франция със 789 регистрации (257 за храни), Испания - 403, от която малко над половината - 203 са за храни, Гърция с 282 регистрации (113 за храни), Португалия - 228 вписвания, от които 140 за храни.

До 2017 г. по национален ред в България са регистрирани 187 географски означения, с което страната ни е на осма позиция сред 28-те държави-членки. До тази година те се регистрират в Патентното ведомство, както и останалите марки, или по Лисабонската спогодба за международна защита. През 2018 г. ЕК започва наказателна процедура срещу България за неспазване на Регламент 1151/2012 год. относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни. Съгласно разпоредбите на Регламента, държавите-членки нямат право да предоставят национална защита за географски означения на продукти и храни, произведени на територията на Съюза. Като резултат, през 2019 г. е приет новият ЗМГО, като с влизането в сила на наложените се промени, регистрацията на географските означения за земеделските продукти и храни, спиртни напитки и лозаро-винарски продукти, направена по реда на вече старата уредба на чл. 51 от ЗМГО се прекратява, прекратяват се и текущите производства, подадени в Патентното ведомство. Това поставя под въпрос запазването на марките на традиционни български продукти като сирене, кисело мляко, лютеница и кашкавал, розово масло, вина и ракии, които се оказва, че не важат като географски означения в

страните от ЕС, въпреки че са превърнати в държавни стандарти. Засега България има вписани 1 ЗНП, 2 ЗГУ и 5 храни с традиционно-специфичен характер и подадени още 4 заявки, както и защитени 64 вина и ракии. Едва в началото на миналата година комисия по географски означения в МЗХГ вече е съгласувала електронно документацията за „Българско кисело мляко“ и „Българско бяло саламурено сирене“, като все още се чака одобрението на ЕК.

Най-съществената разлика между търговските марки и географските означения е, че търговските марки идентифицират и различават по-скоро производителите, а географските означения – по-скоро продуктите. Търговската марка прави разпознаваем и изтъква предимствата на един и същи продукт, произведен от различни производители по различен начин, рецепта и качество, географското означение изисква различните производители да произвеждат един и същи като качество продукт, спазвайки спецификациите, заложи в регистрацията му. Ползвателите на търговските марки имат индивидуални права на защита (дори при колективните и сертификатни марки), при географските означения правата са общи по подразбиране, като кръгът на ползвателите може да бъде разширяван непрекъснато и не е ограничен като брой. Друга разлика е, че трите вида географски означения, както вече се отбеляза, могат да бъдат защитени само на ниво ЕС и не се ползват от национална защита.

Продуктите, чиито географски означения задължително подлежат на европейска регистрация са: прясно месо; месни продукти; сирена; яйца; мед; масла и мазнини (масло, маргарин, олио и др.); плодове, зеленчуци и зърнени храни - пресни или преработени, вкл. консерви и сушени; прясна риба, мекотели, ракообразни; всички видове подправки и сушени билки; бира; шоколад и негови производни продукти, съдържащи какао; хляб, хлебни, сладкарски, захарни изделия, бисквити и други печива; напитки на основата на растителни екстракти; макаронени изделия; полуготови ястия и сосове, супи и бульони; сол. В обхвата на ЗНП и ЗГУ впоследствие са добавени и: естествени клейове и смоли; горчица; сено; етерични масла; корк; кохинил; цветя и декоративни растения; памук; вълна; кошничарска ракета; очистен лен; кожа; кожухарска кожа; пера и перушина. ХТСХ са допълнени с готови ястия. Извън обхвата на двата регламента за храни е закрилата на наименованията на вина и спиртни напитки, които се защитават по други регламенти, но отново само на ниво ЕС.

Географските означения са въведени с Регламент № 2081/92 и Регламент № 2082/92 на ЕС, като има три системи за идентификация:

- Защитено наименование за произход - ЗНП (PDO–Protected designation of origin)
- Защитено географско указание - ЗГУ (PGI-Protected geographical indication)
- Храни с традиционно специфичен характер - ХТСХ (TSG-Traditional speciality guaranteed).

От 2020 г. година МЗХГ предлага и незадължителният термин за качество „планински продукт“ като допълнителен етикет към храни с произход от планински и необлагодетелствани райони. В ЕС съществува и етикетът „островен продукт“ за земеделски стоки, произведени на острови в рамките на Съюза.

Защитеното наименование за произход и защитеното географско указание се определят от Регламент № 2081/92. И двете носят името на един регион, едно определено място или в изключителни случаи на една държава, използвани да опишат конкретен селскостопански продукт или храна. Разликата между тях зависи от това колко близко продуктът е свързан със специфичното географско място, чието име той носи и дали качествата му се дължат само и единствено на това място. Традиционно специфичният характер на храните и редът по които се издава Сертификат за специфичен характер се определят от Регламент № 2082/92. За разлика от защитените географски означения, качествата на храните с традиционно-специфичен характер не се дължат само на географския им произход, а предимно на съхранените традиции в производството или влаганите суровини и рецептата. Акцентът тук е върху ролята на човешкия фактор в съответното място, а не на самото място, макар че то е включено в наименованието. Основните правила за прилагането на етикета „планински продукт“ са определени в Делегиран Регламент (ЕС) № 665/2014 на Комисията за допълване на Регламент (ЕС) № 1151/2012, като той се отнася до някои продукти, произведени в планински и необлагодетелствани райони и не се третира като отделна марка, а само като допълнителен сертификат.

Регистрацията на географски означения става директно в ЕС, като документите се подават в МЗХГ и по служебен път стигат до Европейските регистри. Вината и спиртните напитки също се регистрират директно в ЕС чрез МЗХГ по подобна улеснена процедура. Подаването на заявка за ново географско означение не може да е индивидуално, а е само от група или организация производители, съответно на местно

или на браншово ниво. Компетентният орган – комисия в Министерството, обработва заявките и тези, които отговарят на условията се изпращат за предоставяне на закрила до Европейската комисия. Комисията проверява получените заявки, и ако прецени, че отговарят на изискванията за регистрация, публикува резюмето на заявката в Официалния вестник на ЕС. Възражения по заявката могат да се подават след тази публикация в 6-месечен срок. Комисията разглежда възражението и взима решение. Ако не са получени възражения или възраженията са счестени за неоснователни, наименованието се регистрира и се вписва от Комисията в Регистрите на [eAmbrosia](#). Процедурите пред МЗХГ са описани подробно в сайта на институцията: [Защитени наименования](#). Сроковете на регистрация от момента на подаване на заявката до окончателното вписване в европейските регистри са около година, две. Важно е да се подчертае, че процесът се удължава предимно от предварителните проучвания – в заявката трябва да бъдат представени научни, литературни, местни и национални и всякакви други релевантни източници като доказателство за връзката между продукта и условията – природни, климатични, човешки фактор и др. в съответното място.

Заявката за вписване като ползвател на вече регистрирано географско означение се подава индивидуално от съответния производител, отново директно в МЗХГ. За разлика от търговските марки, право да използват регистрираното географско означение имат абсолютно всички производители от географското място, които произвеждат същите стоки със същите характеристики. Географските означения са вид сертификатни марки и всеки, който започне да спазва условията, записани при регистрирането на означението, може да се присъедини към марката. Освен това, използването на марка-географско означение не е ограничено във времето - законът не поставя изискване географското означение да се поддържа и подновява през определени периоди (както е при търговската марка за период от 10 години). Затова за него и не се плащат допълнителни такси през годините. Това е и причината много от МИГ в държавите на ЕС да насърчават регистрирането на марки-географски означения и да участват подготовката на документацията – това дава възможност непрекъснато да се разширява обхвата на включените производители чрез вписване на нови ползватели, да се разширяват пазарите и да се гарантира нивото на качеството, като се прави и реклама на самата територия на МИГ.

8.1. Защитеното наименование за произход (ЗНП)



Според определението на МЗХГ, то идентифицира продукт:

- а) произхождащ от специфично място, регион или, в изключителни случаи, държава;
- б) чието качество или характеристики се дължат основно или изключително на специфична географска среда с присъщите ѝ природни и човешки фактори;
- в) чиито етапи на производство се извършват в определения географски район.

Според това определение, добиването на суровини и всички етапи от производството на продукта, вкл. преработка и пакетиране стават на едно и също място – това, което е посочено в географското означение.

Типични марки ЗНП са минералните води, тъй като са свързани с един единствен извор, като състава, свойствата и качествата на водата са уникални и не могат да се повторят на друго място. По тази причина водите получават марки-сертификати и се водят в отделен регистър на МЗХГ, като се регулират и от специална Наредба. При тях също може да бъде вписан повече от един ползвател на марката – примерно има двама производители на минерална вода от Горна баня. Двама ползватели има и водата Девин, като единият я предлага с друго търговско наименование (Балдаран), за което е глобен и има съдебна процедура, тъй като, както се каза, минералната вода е естествено ЗНП и като марка може да бъде използвано само географското ѝ означение – в случая името на извора.

Също типични ЗНП са някои вина, защото макар и произвеждани от едни и същи сортове, имат разлика във вкусовите качества в зависимост от региона – почви, климат, слънцегреене. България има 52 вина със Защитено наименование за произход. Списъкът им може да се види, както в европейския регистър, така и в сайта на Изпълнителната агенция по лозата и виното: [Списък вина със ЗНП](#). Интересно е да се отбележи, че има ЗНП за вино „Плевен“, чиито граници са очертани в землищата на населените места - гр. Плевен, с. Бъркач, с. Вълбел, гр. Долни Дъбник и с. Ореховица, т.е. производителите на вино от този район могат да бъдат вписани като ползватели на марката. Сортовете грозде разрешени за производство на вино със ЗНП „Плевен“ са за бели вина - Шардоне, а за червени вина и розе - Каберне совиньон, Мерло и Гъмза. В

спецификацията, която се вижда на сайта на ИАЛВ е указан и начинът на производство.

Засега единственото регистрирано в ЕС българско наименование в европейския регистър на храни и земеделски продукти със ЗНП е „Странджански манов мед“. Подадена е заявка и за ЗНП „Странджански билков чай“ от групата производители ДАР-3 СС – ДЗЗД, Бургас. В началото на 2021 г. браншовото Сдружение „Български традиционни млечни продукти“ подава в ЕК две заявления за ЗНП за „Българско бяло саламурено сирене“ и „Българско кисело мляко“, като в момента тече срокът за оспорване на заявките. По информация на МЗХГ, не се очакват проблеми с вписването на киселото мляко, докато за сиренето може да има възражения от Турция и Гърция.

Най-известните и най-стари марки ЗНП са „Коняк“, „Шери“, „Мадейра“, „Шампанско“, „Пармска шунка“, „Пармезан“, „Рокфор“, чиито имена съвпадат с местностите, в които се правят и които продукти се произвеждат единствено там от цял свят. В областта на храните ЗНП наскоро регистрирано (2021 г.) е сиренето „Халуми“ от Кипър след дълги съдебни процеси между гръцката и турската част на острова. Причината е, че турските производители подават жалба срещу високите изисквания за качество и процента съдържание на козе мляко, които те не могат да изпълнят, като са поискали налагането на стандарта да се отложи с 10 години, което съдът на ЕС е отхвърлил. В момента контролът по цялата производствена верига в двете кипърски общности се осъществява от независима международна одиторска компания, като „Халуми“ е вторият по значение експортен продукт на Кипър и износът му е за почти 270 млн. евро годишно.

Както в случая с „Халуми“, традиционни и исторически негеографски наименования също могат да бъдат защитени, ако бъдат свързвани с конкретно място. Друг пример е сиренето „Фета“, думата фета не представлява географско наименование в Гърция, но специфичните качества на сиренето са толкова тясно свързани с тази страна, че позволяват тя да бъде идентифицирана с млечния продукт. Защитата на такива марки, придобили световна популярност е по-висока, тъй като те са обект на много чести злоупотреби. Многократно, включително и у нас, са глобявани производители, които поставят на етикетите си подобни марки като родово понятие – коняк (вместо бренди) „Плиска“, шампанско (вместо газирано вино) „Искра“, рокфор (вместо синьо сирене).

Освен световно известните марки ЗНП, на местно ниво в селските райони на ЕС се защитават редица земеделски продукти и храни, включително и чрез проекти на МИГ,

като продуктите имат първоначално локално значение за разширяване на пазара и привличане на туристи в даден регион, както и насърчават местното население да консумира местни свежи продукти. В много от случаите тези храни стават разпознаваеми и на националните пазари, а впоследствие започват да се изнасят и в рамките на Съюза и трети страни и придобиват международна известност.

ЗНП Тоскански хляб



Проектът е реализиран по три мерки от ПРСР в периода 2011-2015 г. По мярка Мярка 124 „Сътрудничество за създаване на нови продукти, процеси и технологии в селскостопанския и хранителния сектор“ (която през миналия програмен период не се прилага у нас, а сега аналог е мярка 16.1) е създадена оперативна група между мелницата Джамбастиани (Giambastiani), 50 производители на пшеница от района на Сиена, 13 местни пекарни и стопанските факултети на Университета в Пиза и Университета във Флоренция. Мерките 121 (сегашна 4.1) и 123 (сегашна 4.2) са използвани за модернизация на стопанствата и преработвателните предприятия, някои и чрез проекти пред МИГ в четири от областите на региона - Вал д'Орча, Вал д'Арбия, Вал д'Елса и Вал ди Киана.

Районът на Сиена, подобно на Северна България, е традиционно място за производство на пшеница и зърнени култури, като единственият по-голям преработвател е мелницата, а производството на хляб и тестени изделия е разпръснато и въпреки многото туристи, на практика не носи особени финансови печалби на пекарните. Инициативата е на мелницата Джамбастиани, като собствениците стъпват на пазарни проучвания за нови потребителски навици – промяна на вкусовете, загриженост за здравето, предпочитания към натурални фермерски продукти и такива, произведени по щадящи природата технологии. Семейство Джамбастиани успяват да убедят местните фермери и пекарни да обединят усилията си и да повишат качеството на продукцията си, за да увеличат продажбите си, като организират къси вериги на доставка производители/преработватели и да станат разпознаваеми пред купувачите чрез регистриране на обща марка ЗНП.

Проектът започва с лабораторни проучвания на местните сортове мека пшеница, селекция кои са най-подходящи; създаване и управление на експериментални площи с тези сортове; мониторинг на цикъла от сеитбата до жътвата; анализ на органолептичните свойства на брашното – в него има дрожди и бактерии, които играят ролята на естествена закваска. Тези дейности се извършват от двата университета заедно с новосъздадения Земеделски консорциум на производителите на зърно от Сиена. Университетът във Флоренция разработва стандарт за качество на зърното и стандарт за мелничарството, а Университетът в Пиза – стандарт за опазване на околната среда и за условията на производство и съхранение на зърно във всички ферми, участващи в проекта. Създадени са правила за организиране на късата верига на доставка между зърно-производителите, мелницата и фурните. Мярка 121 е използвана от фермерите за модернизация на стопанствата и адаптирането им към новите стандарти за качество, а мярка 123 - за дефиниране на всички правила за производство и продуктова спецификация на хляба и хлебните изделия, както и за да се регистрира ЗНП „Тоскански хляб с естествена закваска“. Университетът в Пиза заедно с мелницата разработват и информационна система за проследяване на суровините, използвани от всяка пекарна, която се поставя като бар-код на всеки етикет на хляб или брашно. Организирани са обучения и семинари, срещи между участниците, проведена е кампания за маркетинг и реклама. Това е изключително важно за успешната реализация на марката, тъй като е необходимо да се привлекат максимален брой участници, те да бъдат мотивирани и да бъдат убедени да продават брашното си под тази марка, както и да уеднаквят стандартите си за производство на зърно и на хляб. Всички етапи на проекта могат да бъдат разгледани на сайта на мелницата: <http://molinogiambastiani.it/site.php>, включително и спецификацията на хляба: [PIF “Il Pane Del Grano Toscano”](#) (страниците имат превод на български). Направена е и интерактивна карта, на която се отбелязват включените в проекта производители и преработватели: <https://www.panetoscano.net/>, които както се вижда, нарастват като брой и вече надхвърлят рамките на първоначалния район на производство. Като резултат на проекта, през 2014 г. продукцията на 50-те ферми са 2,5 млн. тона стандартизирано брашно, които са преработени от мелницата Giambastiani, като брашното е лицензирано да се продава с тази марка на мелницата, а отделно се произвеждат и 13 вида хляб със ЗНП във вече 27 пекарни.

ЗНП Сирене Толминц

Сиренето е от региона на Долината на Соча в Словения, който обхваща четири селски района - Бовец, Кобарид, Толмин и Канал. Долината се намира в началото на Алпите и е част от биосферен резерват със запазена природа, но с бедни селца и разпокъсани планински малки стопанства. Кооперацията на местни фермери „Толмин“ купува фалиралата държавна мандра Планика още през 1995-та, за да продължи да поддържа животновъдството в района и да запази традиционното производство на сирене. Поддържането на мандрата, която става 100% собственост на стопанствата е „единственият начин много ферми и семейства да могат да оцелеят, долината да остане култивирана, а планините в Посочие все още живи“, както пише в сайта на кооперацията: <https://www.mlekarna-planika.si/> (има превод на български). Чрез два проекта – единият по мярка 123 за модернизация на преработката, а другият по мярка 323 „Опазване и подобряване на селското наследство“, мандрата успява да се превърне от среден местен производител на мляко на прах в един от водещите производители на висококачествено прясно мляко, сирене и млечни продукти в Словения. Чрез първия проект са модернизирани оборудването и производствената техника, повишени са хигиенните стандарти и тези за опазване на околната среда, подобрена е безопасността на работа и енергийната ефективност, увеличен е производствения капацитет.

Чрез втория проект е направен музей на сиренето в мандрата, съвместно с Толминския етнографски музей, регистрирано е ЗНП за Сиренето „Толминц“, типично за целия район на долината. От 2012 г. млекарната „Планика“ става ключов производител на сиренето със ЗНП в цялата страна. Кооперацията продължава да разширява дейността си, като над 100 фермери доставят на мандрата приблизително 8 милиона литра висококачествено мляко годишно, а мрежата от доставчици вече обхваща и съседните общини. Освен музея, който се посещава от между 8 до 10 хил. души за година, през 2018 г. мандрата изгражда и биологична ферма „Богата“ в планинското село Бовец, където освен че произвежда собствена суровина за биологично сирене и мляко, прави демонстрации за посетители, провежда обучения, приема гости от цял свят. Допълнително е създаден и постоянен фермерски пазар „Кобарид“, в който освен



продуктите на мандрата, се предлагат и стоки от всички местни ферми в региона – месо, хляб, плодове и зеленчуци. Освен сиренето със ЗНП, в мандрата се произвеждат и други традиционни сирена и продукти от региона, които са изцяло с местни суровини и по местни рецепти, обогатени с билки и подправки също от местни доставчици. Чрез дейностите си – запазването на сирене ЗНП, създаването на музей, биологичната ферма за гости и фермерския пазар, мандрата Планика успява да стимулира и развитието на туризма в долината на Соча.

8.2. Защитено географско указание (ЗГУ)



Според определението на МЗХГ, то идентифицира продукт, който

- е: а) с произход от специфично място, регион или държава;
- б) чието качество, репутация или други характеристики се отдават предимно на неговия географски произход;
- в) на който поне един етап от производствения процес се осъществява в определения географски район.

Основните разлики между ЗНП и ЗГУ са няколко: при ЗНП се залага основно на връзката качества на продукта/характеристика на географското място, докато при ЗГУ тази връзка е налице, но не е единствено определяща, значение имат и начините на производство, традициите и репутацията; при ЗНП всички етапи на производство от добив на суровини до получаване на крайния продукт се осъществяват в определения географски район (защото продуктът е уникален), при ЗГУ поне един от етапите на производство (обикновено последният) трябва да се извършва в определения район.

Типичен пример за ЗГУ са някои спиртни напитки – България има регистрирани 12 ракии със ЗГУ ([Български ракии ЗГУ](#)), като в случая се залага, освен на региона, в който са произведени, и на факта, че ракията е традиционна българска напитка от векове. Със защита като ЗГУ се ползва и „Българското розово масло“ с 11 ползвателя от цялата страна. В спецификацията са подчертани природните и климатичните фактори в регионите, където традиционно се отглежда маслодайната роза, начините на бране, обработка и дестилация, свойствата на самия продукт, но и над 300-годишна история на розовото масло в България, което придобива световна популярност още през 17-ти век. Друго официално регистрирано ЗГУ е „Горнооряховски суджук“ с трима ползвателя, заявка е подадена и за „Лютеница Първомай“ от браншово сдружение със същото име. И в тези случаи, освен на връзката между продуктите и мястото, в което са

произведени, се акцентира и на известността, която вече имат продуктите именно от това място. Като ЗГУ са защитени и две български вина - [Дунавска Равнина](#) и [Тракийска Низина](#), които както се вижда от спецификациите, обхващат много по-големи географски райони, за разлика от вината със ЗНП.

Други типични ЗГУ са зехтините, произведени в Гърция, Италия и Испания, тъй като освен спецификите на съответния вид зехтин, се разчита и на славата на традиционното производство на този продукт именно в тези държави. Най-новите ЗГУ, записани в Европейския регистър са специален сорт чесън от Португалия (Alho da Graciosa), който вирее само на Азорските острови и е традиционна култура отглеждана от първите заселници през 15-ти век; сиренето Lički škripavac от Хърватия, произвеждано от 2 века в три съседни региона; сорт моркови от Унгария (Fertőd vidéki sárgarépa), които се отглеждат в окръг Дьор и са в основата на износа на зеленчуци още от 17-ти век – първоначално в Братислава и Виена, а после и в цяла Европа. Любопитно е да се отбележи, че известният Балсамов оцет от Модена (Aceto Balsamico) е с двойна защита – и като ЗНП, и като ЗГУ. Оцетът със ЗНП се произвежда само и единствено в Модена, по специална технология, от определен сорт грозде, отлежава между 12 и 25 години, продава се само в кръгли бутилки, запечатани с восък и т.н. Оцетът със ЗГУ се прави в цялата област Емилия Романя около Модена, сортовете грозде и технологията са същите, но отлежаването е между 3 и 5 години, а кръгът производители е много по-широк, съответно оцетът е в пъти по-евтин в сравнение с този със ЗНП. И в двата случая се разчита на произхода от географското място и връзката със специфичните сортове грозде и технологии, като при ЗГУ обаче акцентът е и върху факта, че този вид оцет се прави първоначално само и единствено в областта още от римско време (първото споменаване на балсамовия оцет от Модена е в документи от 1046 г.). Съответно балсамов оцет вече се произвежда в цяла Италия, но и навсякъде по света, като технологията и рецептите са сходни, но защитените наименования се използват само от производителите в областта Емилия Романя.

В България по предишното законодателство, вкл. и преди 89-та г., има регистрирани около 70 ЗГУ с национална защита, като последно е вписана „Лютеница Първомай“ с двама ползвателя. По принцип, ЗГУ се защитава по-лесно от ЗНП, тъй като е много трудно да се докаже, че продуктът е уникален за мястото и не може да се произведе другаде, но по-лесно се доказва, че съответната област или място имат традиции и съответно оригинални умения в производството. Проблем за регистрацията на

географски означения от България е именно размиването на понятията ЗНП и ЗГУ, както и произволните регистрации в Патентното ведомство „по предимство“ отпреди 89-та година, в които няма ясни дефиниции и спецификации и това затруднява регистрацията на марки-географски означения в ЕС. Като отрицателен пример може да се даде марката „Карловска луканка“, първоначално регистрирана като ЗГУ от държавния месокомбинат в Карлово и впоследствие използвана от редица частни фирми в региона. Проблемът се състои в това, че производители, които са извън територията на община Карлово също започват да поставят този етикет върху продуктите си, което противоречи на европейското, а и на българското законодателство - храните с географски означения да бъдат произвеждани само на определена територия. Така „Карловска луканка“ може да бъде регистрирана в ЕС като храна с традиционно специфичен характер (по известна традиционна рецепта), но не и като ЗГУ. Малкият брой български регистрации на европейско ниво се дължи и на факта, че липсва или е унищожена голяма част от документацията отпреди 89-та г., с която се доказва, че традиционният произход на дадена стока е в България или че именно български е традиционният метод на нейното производство. Като пример в случая може да бъде посочено и вече споменатото „Българско кисело мляко“, защитено от „Елби булгарикум“ като ЗГУ за Япония и превърнато в държавен стандарт (но вече със заличена национална регистрация), което тепърва предстои да бъде представяно и защитавано като типичен български продукт (но като ЗНП, заради уникалния *Bacillus bulgaricus*, който не се среща другаде) на ниво ЕС.

ЗГУ Прекмурска шунка

Добрата практика отново е от Словения и е свързана с модернизация на преработвателно предприятие за месо в селския район на Прекмурие и регистрация на чрез обединение на 7 свиневъди от района.



Проектът по мярка 4.2 финансира реконструкцията на производствените и търговски помещения на месопреработвателната компания „Кодила“ и закупуването на ново оборудване. Съществуващите помещения са реновирани и разширени, закупена е нова поточна линия, осигурен е вътрешен транспорт, линия за опаковане, както и компютъризиран контрол

на производството и съхранението. Най-важната част е построяването на нова сграда в традиционния архитектурен стил на района с глинени стени и сламен покрив, която служи като магазин и като място за презентации и дегустации на шунката от посетители. Производственият капацитет на предприятието е увеличен с 50%, сключени са договори за сътрудничество със стопанства за свине като доставчици на суровини за шунката, работните места са увеличени от 35 на 50.

Както и при всички организации, предлагащи продукти със защитени географски означения, Кодила продължава да добавя нови дейности. Към т.нар. „Шункарна“ е изграден и ресторант за месните продукти-гурме, предлагани от компанията. Помещенията се превръщат в популярна дестинация за туристи в района на Прекмурие. Между 2 и 3 хиляди посетители годишно участват в обиколки с екскурзовод в производствената зона и дегустациите на шунка, отделно са гостите на ресторанта. Новият магазин предлага продукти и на около 20 други малки производители на традиционни храни, напитки и занаяти от близките села - вино, олио, сокове, ракии, брашно, растителни продукти, хляб и тестени и др., като така събира всички фермерски продукти на едно място. Компанията сключва договор и с местни социални предприятия, като ангажира уязвими групи да помагат в екоземеделието, преработката и опаковането, където се изисква много ръчна работа. Направен е и онлайн магазин на продукцията, чрез който „Кодила“ продава в цялата страна прясно месо, шунка и месни деликатеси, както и фермерските продукти на малките производители – сок, сладкиши, подправки, мед, хляб и сирене. Впоследствие компанията е вписана като ползвател и на други продукти със ЗГУ и ЗНП – вид колбас и традиционна баница. Сайтът на предприятието е <https://www.kodila.si/>.

ЗГУ месо Sobrarbe



По инициатива на МИГ местна асоциация на животновъдите създава по мярка 16.1 от ПРСР група по ЕПИ с други организации, с цел подобряване на вертикалната и хоризонтална интеграция на участниците по веригата на доставки, повишаване осведомеността на потребителите, регистрация на обща марка за месо като ЗГУ и едновременно опазване на застрашен вид лешояди.

Партньори са Арагонската асоциация на животновъдите от пиренейските породи (ASAPI), Фондацията за опазване на брадатия лешояд (FCQ), Общинския съвет на Aínsa-Sobrarbe, , Университета в Сарагоса (Факултет по ветеринарна медицина) и бизнес асоциацията Sobrarbe. Проектът стартира през 2016 и е под надслов "Порода нула километра", тъй като обхваща животните родени, отгледани и заклани единствено в региона. Дейностите на проекта, реализиран през 2016 г. включват: - първоначална организация и срещи между партньорите за изработване на стратегия и представяне на идеята на Форума за устойчиво развитие на Пиринеите; - изучаване и мониторинг на местообитанията на брадатия лешояд в района на Aínsa-Sobrarbe; - предхождащи промоционални и рекламни дейности, които включват създаване на брошури и плакати за лешоядите и самия проект, отпечатване на брошури за готвене и рецепти, събития за дегустация, участия в радио и телевизионни програми; - организиране на обучение за рязане на месо за местните преработватели; - издирване и събиране на местни рецепти от района, организиране на курсове по готварство, като са поканени майстор-готвачите от местните ресторанти; - регистриране на ЗГУ за месото, като спецификите на месото и връзката му с географския регион са обосновани и разработени от Университета в Сарагоса; - съставяне на споразумение между дружеството за опазване на птиците и местните кланици да осигуряват останки след обработката на месото за хранене на лешоядите, което е сключено с подкрепата на градския съвет на Aínsa-Sobrarbe; - сключване на договори с големи доставчици, както и с ресторантите в района. Дейностите са описани на сайта на НПО <https://quebrantahuesos.org/>, както и на страницата на производителите на месо <https://razapirenaica.com/>.

Резултатите, които са постигнати са подобро сътрудничество между сектора на производството на говеждо месо, маркетинга и ресторантьорството, повишена консумация на говеждо месо от пиренейската порода от потребителите в цялата страна и съответно повишаване на конкурентоспособността и жизнеспособността на местните ферми, подобро природозащитно състояние на лешоядите, за които се осигурява храна, нарастващ интерес от страна на туристите към целия регион. Допълнително през 2017 е сключен договор за доставка на месо в училищата в Айнса, организиран е конкурс за рецепти с телешко месо, марката Sobrarbe е официално регистрирана като ЗГУ, а фермерите декларират по-добри финансови резултати.

8.3. Храни с традиционно специфичен характер



Според определението на МЗХГ, това е продукт или храна, който:

- а) е резултат от начин на производство, преработка или състав, които съответстват на традиционна практика за този продукт или тази храна, или б) е произведен от суровини или съставки, които традиционно се използват за него.

При храните с традиционно специфичен характер връзката с географската област е косвена, макар че продуктът е свързан с някаква обособена територия (държава или регион). „Традиционен“ означава доказана употреба на дадена територия за период, който позволява предаване от поколение на поколение. Този период е най-малко 30 години. „Специфичен характер“ означава характерните специфики на производството (рецепта, съдържание на продукти и подправки), които отличават ясно този продукт от други подобни продукти от същата категория.

Пред ЕС са защитени 5 български ХТСХ – „Филе Елена“ с 16 ползвателя от най-различни краища на страната, „Пастърма говежда“ с 6 ползвателя от различни градове, „Кайсерован врат Тракия“ с 5 ползвателя, също от различни градове, „Роле Трапезица“ с трима ползвателя – всички от Пловдив, „Луканка Панагюрска“ с 8 ползвателя от различни градове. Нова заявка за ХТСХ е „Търновски суджук“, подадена от браншовото Сдружение „Традиционни сурово-сушени месни продукти“, а също и за „Троянска луканка“, подадена от същото сдружение (заявката вече е вписана в европейския регистър).

От последните вписвания в европейския регистър е Vincisgrassi alla maceratese - типично ястие за провинция Мачерата (Италия), приготвено с яйчена паста, месен сос, бешамел и сирене. Salată tradițională cu icre de crap от Румъния е традиционна салата с хайвер от шаран. Други типични ХТСХ са „Пица Неаполитана“, Прекмурска гибаница – вид баница от Хърватия, има и много колбаси и сирена – например Моцарела от различни райони на Италия, както и Пражка шунка от Чехия. Храните с традиционно специфичен характер се регистрират най-лесно в ЕС, тъй като е достатъчно да бъдат посочени определени съставки, рецептура и време, в което продуктът е бил произвеждан по този начин. Имената им може и да не съдържат името на географско място.

ХТСХ Кисело зеле и кисели краставички от Наднотечка



Продуктите са вписани в регистъра с традиционни храни в категорията зеленчуци и плодове в провинция Любушко войводство, Полша. Обявени са за част от културното наследство на региона – местен сорт зеле, което се нарязва по специфичен начин, както и корнишони, преработени със специални способности за ферментация. Стопанството на Хендрик Сондей се възползва от проект по мярка 4.2 чрез МИГ, за да бъде вписан като ползвател на марките. Фермата обработва 20 ха земя за отглеждане на зеленчуци: картофи, моркови, цвекло, корен магданоз, целина, праз, бяло зеле, червено зеле и лук. Проектът е за започване на преработка и производство на ХТСХ - киселото зеле *Kapusta Kwaszona Nadnotecka* и стерилизираните краставички *Ogorki Kwaszone Nadnoteckie*.

В рамките на проекта, реализиран през 2017 г. складовите помещения са обновени и е инсталирана нова хладилна система. За да подобри енергийната си ефективност и да отговори на изискванията за опазване на околната среда, собственикът купува и монтира фотоволтаични панели на покрива на сградите. Като резултат бенефициентът увеличава производството си на зеленчуци до 1500 тона и 200 тона преработени продукти годишно. Складовата база се разширява до 600 квадратни метра, където вече може да се съхраняват 1500 тона продукти. Благодарение на проекта има по-малко хранителни отпадъци, а заради новата хладилна система продукцията може изчака и да се продава след постигане на по-благоприятни условия на пазара, докато реколтата все пак се прибира навреме. Енергията, използвана в стопанството вече се придобива от възобновяеми източници и въздействието ѝ върху околната среда е сведено до минимум, в същото време сметките за ток са намалени, спестявайки около 11 000 PLN годишно. Продуктите, защитени като ХТСХ се продават и онлайн на сайта на фермата, заедно с разнообразната друга продукция: <http://www.henryksondej.pl/oferta.html>



ХТСХ Вино Ritoznojčan



Виното е регистрирано като protection of a traditional term (PTT), аналогично на храните с традиционно-специфичен характер, проектът е по мярка 6, подаден пред МИГ Словенска Бистрица,

като дейностите му включват подготовка на документацията и проучване на спецификите на производство. Впоследствие е създадена организация на производителите, като е използвано финансирането по мярка 9 от ПРСР.

Селският район Ритознач на Словенска Бистрица има дълга традиция в лозарството винарството и в миналото е известен с висококачественото вино Ritoznojčan, което се продава не само в страната, но и във Виена, Прага, Грац, Будапеща. И днес около 200 ха лозя оформят пейзажа по хълмовете на региона. Както и в другите страни от бившия комунистически блок, големите държавни изби са затворени, виното губи репутацията си и изчезва от пазара. Нишата е заета от множество малки производители, които освен че се конкурират помежду си, работят всеки сам за себе си и качеството на виното им варира, тъй като не могат да направят инвестиция за стандартизиране.

По инициатива на местен производител, който преди е работил като енолог в една от големите държавни винарни, няколко местни лозари се обръщат към подразделението на Националния институт по лозата и виното в техния край и към МИГ Словенска Бистрица. Производителите търсят начин да добавят стойност към продукцията си като започнат да работят заедно, да повишат качеството на виното и да възродят 200-годишната му традиция. Първоначално идеята е туристите да бъдат привлечени за дегустации в малките винарни и да им се представя историята на виното и на района, в който то се е произвеждало. Дейностите стартират с учебна визита в съседен МИГ от района Posavje, за да се проучи опита на тамошните винарни, регистрирали вече марката Sviček. Организиран са общи срещи между членовете на двете инициативни групи, с местната кооперация, както и обмяна на индивидуален опит между производителите. По време на тези мероприятия, освен стандартите за производство на вино, се дискутират и различните начини на коопериране, предимствата и недостатъците им. Следващият етап на проекта е анализ и изучаване на традиционната технология за правене на виното Ритозначан, сортовете лозя, вкусовите качества, съвременните предпочитания на потребителите. Местните производители работят заедно с експертите от Института по лозата и виното, обменят опит помежду си, търсят архивна документация за стандартите, правят се лабораторни изследвания.

През април 2013 е регистрирана организацията на производители „Ритозначан“, която включва 15 лозари и винари от района на Бистрица, изработен е общ протокол за качество, който включва изисквания за сортовете грозде, технологията на производство

и ферментация, съхранение, форма на бутилките, етикети и т.н. и започва процедурата по регистрация на защитено наименование на виното в Словенското МЗХГ. Марката е регистрирана през април 2014 г. и рекламната кампания стартира - отпечатани са 50 хил. етикета и 2000 рекламни брошури, предназначени за магазини и ресторанти, направена е фейсбук група ([Ritoznojčan - Начало | Facebook](#)), публикувани са статии и виното е пуснато на пазара. Днес виното се предлага в редица специализирани сайтове, като един от основните производители е <https://www.vino-avgustin.si/>.

8.4. Планински продукт



Според МЗХГ, това са продукти, предназначени за консумация от човека, включени в списъка в Приложение I към ДФЕС, за които: а) едновременно и суровините, и фуражите за селскостопанските животни произлизат главно от планински райони; б) при преработените

продукти, преработката също се извършва в планински райони. Районите са посочени в Приложение № 1 към чл. 3, ал. 3 от Наредбата за определяне на критериите за необлагодетелстваните райони и териториалния им обхват (обн., ДВ, бр. 20 от 2008 г.).

Планинският продукт може да бъде от животински произход (месо, мляко, яйца), растителен произход (сладка, конфитюри, плодове и зеленчуци, лютеница) или продукт на пчеларството. Означението се поставя като допълнителен етикет към основната марка. За разлика от другите географски означения, тук заявление се подава от индивидуални земеделски производители, регистрирани по Наредба № 3 и в Областните дирекции по безопасност на храните по местонахождение на стопанствата. Това е тип сертификатна марка, която е обща за целия ЕС и не може да бъде обща за дадена територия като отличителна характеристика. Засега у нас има вписани 16 ползвателя на етикета: по един за домати, краставици, череша, сливи и ябълки, 4 за картофи, 7 са за мед, един за млечни продукти. Производителите са от областите Враца (двама), Кюстендил, Кърджали, Смолян (четирима), Благоевград (трима), Пазарджик (двама), Ловеч, София и Търново.

Трябва да се отбележи, че регистрацията на всички географски означения е безплатна (за разлика от марките) и не се дължат никакви такси. За обсъждане и предлагане за одобрение на кандидатстващите наименования е създадена Постоянна междуведомствена консултативна комисия. Регистрираните географски означения

подлежат на контрол - в процеса на регистрация, както и последващ дали изпълняват спецификациите си, което е уредено в Наредба № 6 от 5 май 2011 г. за специфичните изисквания при осъществяване на официалния контрол върху употребата на защитени географски означения и храни с традиционно специфичен характер. Контролът се упражнява от Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ).

9. Ресурси за създаване на обща марка за продукти на територията на МИГ

9.1.Предпоставки и етапи

Ресурсите за създаване на обща териториална марка за продукти се определят от типичните земеделски производства в дадения район, както и от наличието на преработватели на храни или съществуването на уникални кулинарни рецепти и традиции (предпоставка за регистриране на традиционни храни или кулинарни маршрути). Разработването на марката е дълъг процес, който започва с идентифицирането на продуктите и заинтересованите страни, минава през избор на вид марка, избор на име, регистрация, определяне на пазари, изграждане на маркетингова стратегия, реклама. Ключово за избора на обхвата на марката е решението „кой има нужда“, но и „кой има желание“.

Първо трябва да се прецени кои са типичните за територията продукти, дали марката ще е за един разпространен и уникален продукт или за повече продукти, по какъв начин тези продукти могат да се свържат с елементите на местната идентичност – природни дадености, културни маршрути, обичаи и традиции, вид земеделие, туризъм и т.н. Общата териториална марка винаги е свързана с територията, а не е произволен набор от фермерски продукти. Трябва да се прецени и възможно ли е марката да бъде обвързана по някакъв начин с туристическото предлагане, тъй като идеята е да се изтъкват всички конкурентни предимства на района.

Следващ въпрос е кои от производителите ще имат желание да се включат, като обичайно това са по-малките и средни стопанства и преработвателни предприятия, но не е изключено желание да изявят и вече утвърдени производители със собствени марки, ако общата марка е примерно регионален сертификат от типа „Произведено в Северозапада“ или „От земите на Дунав и Мизия“, който добавя стойност и към собствената марка. Трябва да се каже, че разработването на общи марки не е лесно и често среща съпротива и неразбиране сред стопаните, затова МИГ започва съвместна

работа първоначално с малък брой производители – пет, шест, до десет, като впоследствие, ако начинанието е успешно, доброволно се включват все повече и повече.

Регистрирането на местни марки от МИГ или с помощта на МИГ, както се каза, е насочено към малките производители и малките стопанства, както и към чувствителните сектори, тъй като именно те срещат трудности с реализацията на продукцията си. Пазарът на ЕС е един от най-големите за храни, но различни фактори създават пречки за малките и средни производители – непрекъснат натиск на цените надолу заради свръх-предлагане, включително и от внос, различните субсидии в земеделието, които поставят българските стопанства в неравностойно положение дори в сравнение със съседни държави като Гърция, по-високите изисквания за качество – особено в животновъдството, строгите правила и регламенти, по-високите стандарти за безопасност на храните, навлизането на големите търговски вериги. Не трябва обаче да се пренебрегва и обратната тенденция – увеличават се потребителите, които предпочитат натуралните фермерски или биологично произведени храни, които са и с по-високо качество и доказан произход. Така или иначе, потреблението на храни остава много голяма част от общото потребление на стоки, а все по-голямото сегментиране на пазарите е шанс именно за по-малките производители, които не могат да предложат големи количества, но могат да заложат на по-високото качество, да адаптират продуктите си към определена група потребители, да задоволят желанието им за повече информация как, по каква технология и къде са произведени храните. Решенията на част от проблемите, които имат малките производители се крият в кооперирането между тях, а намирането на група потребители точно за техните продукти често пъти включва и регистрирането на обща, в повечето случаи териториална (типична за територията им) марка.

Предпоставка за създаването на общи териториални марки е и необходимостта от добавяне на стойност към местната продукция, както и скъсяване веригата на доставки, което е сред основните политики на ОСП за следващия Програмен период. В селските райони на цяла Европа има тенденция на спад в производството на продукти, за които има по-големи възможности за създаване на добавена стойност чрез съхранение, преработка и маркетинг на място. Това се предопределя не само от политиката на субсидии, която подкрепя специализираните производства с големи обеми, но и от преобладаващата структура на износа – по-висок относителен дял на търсенето на непреработените продукти (предимно суровини за индустрията). Стратегията „От

фермата до вилицата“ е насочена именно към обръщане на тази тенденция, увеличаване на добавената стойност на местните храни и съответно оставане на повече средства за местната икономика. Стимулират се затворените цикли на производство при малките стопанства, при които производство, обработка и пакетиране обикновено се извършват в един и същи район, като вертикалната интеграция е и един от подходите за опазване на околната среда, тъй като се спестяват транспортните разходи и емисии. Регистрацията на обща за територията марка може да съдейства именно за вертикалната интеграция чрез съвместните дейности и маркетинг на производители и преработватели.

В Стратегията „От фермата до вилицата“ се казва още: „Безопасността на храните е основен приоритет в Европа. Безопасност обаче не означава еднообразие. ЕС насърчава разнообразието на база качество. ЕС защитава традиционните храни и продукти в конкретни региони, като гарантира на потребителите ясното им разпознаване от имитациите. Европейският съюз все повече насърчава селскостопанските производители да се концентрират върху качеството – не само по отношение на храните, но и по отношение на околната среда. ЕС уважава правото на потребителя на ясен избор, насърчава обществената дискусия, изисква детайлни етикети върху продуктите, предоставящи подробна информация, и публикува научните препоръки, които получава, така че потребителите да имат сигурност за храните, които консумират“.

9.2. Продукти на растениевъдството

И в двете общини на МИГ селското стопанство е основен отрасъл в местната икономика, като преобладава производството на зърнени, технически и маслодайни култури - типично за земеделието, което се развива в Северна България. В община Долна Митрополия, по данни на общинската служба по земеделие, селскостопанският фонд възлиза на 599 653 дка или е 88,8 % от цялата територия на общината. В Долни Дъбник, по данни на общинската администрация, селскостопанските територии са 257 319 дка или 84,8% от цялата територия на общината. Показателите са много по-високи от средното за страната – 57,4% и близки до средното за област Плевен – 81,5%. Преобладаващи са нивите, в много по-малка степен са застъпени трайните насаждения и лозята, както и площите за зеленчуци.

В община Долна Митрополия най-разпространената култура е пшеницата, следвана от слънчогледа и царевичата. Отглеждат се още ечемик, рапица и овес, а напоследък и лимец, грахам и спелта, от които се правят модерните и търсени на пазара здравословни брашна. В общината се намират някои от най-големите масиви на зърнопроизводителите в България, вкл. и арендатори от други области и общини. Парцелите, които се обработват са от стотици хиляди декари.

Прави впечатление, че дори големите фирми – производители на зърнени култури, с малки изключения, нямат марки и лого, не присъстват в интернет, нито в специализирани сайтове, освен в общи бизнес-справочници от типа на <https://mesten.infobel.bg/>, <http://biznes-bulgaria.com/>, <https://vsichkifirmi.com/>. Това до голяма степен се дължи на факта, че продукцията им се пласира предимно на борсите или чрез търговци на едро, изнася се, т.е. те нямат интерес към пазари на крайни потребители. Няколко от по-малките и средни производители все пак имат собствени марки и сайтове или продават чрез интернет платформи за фермерска продукция. Те са предимно в сферата на пълнозърнестите брашна, които са подходящи за включване в някакъв вид обща териториална марка или общ сайт за продажби. ЕТ Хелга Стоянова има и хотел с ресторант, както и организира различни събития. По-големите производители на зърнени храни в община Долна Митрополия са:

- ✓ АГРОГРЕЙН ТРЕЙДИНГ ООД, Долна Митрополия, база Зърнени храни ДМ
- ✓ Агримарт ЕООД, зърнени, с. Крушовене, с. Ореховица и с. Ставерци
- ✓ АГРО ЛЕС 88 ЕООД, с. Славовица – зърнопроизводство
- ✓ Агро трък ЕООД, село Гостиля, автосервиз, зърнени култури
- ✓ Агроком 2006, с. Комарево, зърнени култури, пшеница
- ✓ АГРОКОН ЕООД, Долна Митрополия, зърнени култури
- ✓ Агромит 2011 ЕООД, зърнени, с. Ставерци
- ✓ АГРО ПРО 2007 – Адриян Горанов ЕТ, Долна Митрополия – зърнопроизводство
- ✓ АГРО РУБИН ООД, с. Подем – зърнени храни и фуражни
- ✓ АГРОСЕРВИЗ КОМТРАК - ТРЪСТЕНИК ЕООД, сервиз за земеделска техника, зърно производство;
- ✓ АГРОСТАР 2009 ЕООД, с. Ставерци – производство на зърнени храни;
- ✓ Агротрейд комерс ООД, с. Комарево, с. Подем и с. Божурица
- ✓ Агрофарм 2015 ЕООД, Долна Митрополия – производство на зърнени храни
- ✓ АЛЕКС М ЕООД, с. Победа, – зърнени и маслодайни култури

- ✓ АНОВ-2015 ЕООД, Тръстеник – зърнопроизводство;
- ✓ БИСБО 2008 ЕООД, Тръстеник, зърнени
- ✓ Биотекс, с. Ореховица – зърнени храни, лимец, ръж, напоследък и етерично-маслени култури, лавандула;



Биотекс ЕООД с. Ореховица е създадено през 2001 г. като със земеделие се занимава от 2004 г., към момента това е основната дейност. Сайт: <http://biotex.bg/>

- ✓ Бул Арго Стар ООД, с. Славовица – лимец ;



Фирмата предлага собствена марка пълнозърнести брашна (лимец, спелта) и макарони от лимец; продава чрез сайта [Бул Арго Стар ООД \(farmhopping.com\)](http://farmhopping.com); фейсбук: <https://www.facebook.com/BulArgoStar>

- ✓ Евамел ООД, с. Ореховица, мелница,



Произвежда бяло брашно, пълнозърнесто, ръжено пълнозърнесто, търгува на едро и дребно с пшенични трици; 0888 721 418, 0888 847 703, office@evamel.com; Сайт: <https://evamel.com/>;

- ✓ ЕТ АГРОФОКУС-ТАНЯ ПЕТРОВА, Тръстеник – зърнени култури
- ✓ ЕТ Ганов - Пенко Величков, Тръстеник – зърнени, технически и маслодайни култури;
- ✓ ЕТ Величко Тончев Борисов, Долна Митрополия – зърнопроизводство
- ✓ ЕТ Георги Георгиев 2011, с. Славовица, Долна Митрополия
- ✓ ЕТ Гергина Стоянова, с. Горна Митрополия – зърнени храни
- ✓ ЕТ Красимир Георгиев 2004, село Рибен – зърнопроизводство
- ✓ ЕТ ПИДВА-Пело Радуловски-Иванка Радуловска, зърнени храни, зърно и фуражи;
- ✓ ЕТ Румяна Пешкова, Тръстеник – зърнени култури и фуражи
- ✓ ЕТ Хелга-Светла Стоянова, село Горна Митрополия, Тръстеник, пшеница, слънчоглед, царевича;



Фирмата има и собствен хотел, организира събития; <https://helga-pleven.com/>

- ✓ Желев и Човиков ООД, с. Крушовене – зърнени и фуражни култури;
- ✓ ЗК Нов път, с. Ореховица – пшеница, царевича, ечемик, рапица и слънчоглед;

- ✓ ЗКПТУ Златен клас-Ставерци, с. Ставерци



Произвежда пшеница, царевица, рапица, слънчоглед, ечемик;

- ✓ Зърнени храни ДМ ЕООД (същият собственик като на АГРОГРЕЙН ТРЕЙДИНГ), ечемик, пшеница, рапица, слънчоглед;
- ✓ ИВАНА АИ ЕООД, село Подем – зърнени храни;
- ✓ Ивапрес ЕООД, Долна Митрополия – зърнени храни;
- ✓ ИЛВЕ-2013 ЕООД, Тръстеник, зърнени храни;
- ✓ Плевен Агро Консулт“ ЕООД (от ПИРО), зърнени, <https://plevenagroconsult.com/>;
- ✓ ПОДЕМ-С ЕООД, Долна Митрополия – зърнени храни;
- ✓ Рубин-Румен Иванов ЕТ, село Подем – зърнени и маслодайни култури;
- ✓ Си Ко ООД, Долна Митрополия – слънчоглед, сурови белени слънчогледови ядки, лимец, спелта; ;



Работи предимно за износ, има и биологична продукция; <https://sikold.com/>

- ✓ Слънчев дар АД, зърнопроизводител, складова база за зърнени храни (фирмата е регистрирана във Варна и е на Светлозар Дичевски);
- ✓ УРКОВ ЛЮБОМИР ЕООД, град Тръстеник – производство и търговия със зърнени храни;
- ✓ ФРЕШ ИНВЕСТ Н ЕООД, с. Горна Митрополия – зърнени култури;
- ✓ ЦЕКОВ 71 ЕООД, Долна Митрополия – зърнопроизводство
- ✓ Човиков 75 ЕООД, с. Крушовене, зърнени храни;

Въпреки че в Плана за интегрирано развитие на община Долна Митрополия е записано, че на територията „сравнително добре развити са и трайните насаждения: лозя и овощни градини“, в регистъра на лозарите на Изпълнителната агенция по лозата и виното няма нито един официално регистриран производител на грозде или вино в общината. В регистрите на БАБХ също не се откриват винопроизводители. По отношение на плодовете и зеленчуците има само три подадени заявления на физически лица вДФЗ: на Кристиян Тончев по Схемата за обвързано подпомагане за плодове

(основна група) и по две Схеми за обвързано подпомагане за зеленчуци – на картофи, лук и чесън и на моркови, зеле, дини и пъпеши; на ЕТ Георги Георгиев 2011 по Схемата за обвързано подпомагане за плодове (основна група); на Милка Ерминова по Схемата за обвързано подпомагане за зеленчуци - домати, краставици, корнишони и патладжан. Очевидно останалите производители на грозде и вино, както и на плодове и зеленчуци са много малки стопанства или такива, които произвеждат предимно за собствени нужди, не получават субсидии и не са официално регистрирани. Необходимо е допълнително проучване от страна на МИГ дали такива производители биха покрили стандартите за качество при евентуалното им включване в общата марка.

В община Долни Дъбник основен подотрасъл на растениевъдството също е отглеждането на зърнени и технически култури, като основни са пшеницата, царевичката и слънчогледът. На територията дейност развиват повече арендатори, отколкото местни фирми. От местните по-големи са кооперациите - ЧПК „Аренда“, както и още 8 по-малки кооперации и 30-35 сдружения. За фирмите, произвеждащи зърнени култури и тук може да се каже същото – не присъстват в интернет, нямат собствени марки, продават на борси, едри търговци или директно изнасят продукцията си. По-големите зърнопроизводители в общината са:

- ✓ АГРОКОРЕКТ ООД, Плевен – зърнени култури в землищата на Горни Дъбник, Долни Дъбник, Крушовица;
- ✓ БОРИМАР ЕООД, с. Градина – зърнопроизводство; фейсбук: Боримар ЕООД
- ✓ БОЯН 82 ЕООД, Садовец, пшеница, ечемик, ръж

БОЯН 82 ООД
Зърнопроизводство
с. Садовец

Адрес: ул. Вrabче 1, 5999 Садовец;

Телефон: 088 673 2892

- ✓ ЕТ АГРОИНВЕСТ, Садовец, пшеница, ечемик, ръж, тритикале и рапица
- ✓ ЕТ БУЛГАР-63-Тони Тодоров, с. Горни Дъбник, зърнопроизводство
- ✓ ЕТ ВАСИЛЕНА-ЗДРАВКО БУЗОЛОВ, Долни Дъбник – зърнени храни, пшеница, царевичка



- ✓ ЕТ ВИТУС-КИРИЛ КОЛЕВ, Долни Дъбник, протеинови култури;
- ✓ ЕТ ДЪБНИК - ИВАН ТОДОРОВ & РАДМИЛА МАРИНОВА, ечемик, мека пшеница и маслодаен слънчоглед.
- ✓ ЕТ Ганчо Петков, с. Горни Дъбник – зърнени храни
- ✓ ЕТ И.Иванов Агро- Милена Височкова, Долни Дъбник – произвежда висококачествена рапица
- ✓ ЕТ Росат - Антон Цветанов, с Петърница – зърнени храни
- ✓ ЕТ ИСМЕТ САЛИ-ВИРДЖИНИЯ ТАБАК-57, Долни Дъбник, зърнени, тютюн
- ✓ ЕТ КАЛЕЙСКИ-Румен Пенков, с. Горни Дъбник – зърнопроизводство
- ✓ ЕТ Сан - Суси-Цветан Петров, с. Горни Дъбник, зърнопроизводство
- ✓ ЕТ Универсум - Румен Янчев, зърнопроизводство
- ✓ ЗКПУ АГРОСДРУЖЕНИЕ, с. Бъркач – зърнени култури, пшеница
- ✓ ЗКПУ ВИТСКА ДОЛИНА – 94, Крушовица – зърнопроизводство, пшеница
- ✓ ИЗИ –ТАНК ЕООД, Долни Дъбник, зърнени, брашно



- ✓ МАКС 2017, с. Бъркач, зърнени
- ✓ Мима - Васи ЕООД, Долни Дъбник – производство на зърнени храни
- ✓ ПАМЕЛА - В и М ЕООД, Долни Дъбник – зърнени култури
- ✓ Петкови-70 ООД, Долни Дъбник, зърнени, промишлени пекарни за хляб
- ✓ Полиленд-98 ООД, с. Горни Дъбник – зърнени храни
- ✓ Полис трейд ООД, зърнопроизводство
- ✓ ППК СЪГЛАСИЕ, с. Крушовица, зърнени, пшеница и слънчоглед
- ✓ ЧПК АГРО ЕООД, Долни Дъбник – зърнопроизводство

В последните години в община Долни Дъбник се разраства и производството на плодове и зеленчуци. Отглеждат се градински грах и зелен фасул, домати, пипер, зеле, броколи, сладка царевича, от плодовете - сливи и кайсии, дини и пъпеша. Увеличава се и отглеждането на лозя, като те се използват за правене на вино и на оцет. Най-големите лозови масиви са създадени в селата Петърница, Бъркач и Садовец. Лозята са винени сортове – Каберне, Ркацител, Мерло, Мавруд. Някои от производителите имат оранжерии, както и цехове за замразяване, пакетиране и преработка на продукцията.

Пресните и замразени зеленчуци са подходящи за включване в марка за фермерски храни или в сайт за обща продажба на храни от региона. Големите производители обаче обикновено имат договори на едро с търговци и зареждат зеленчукови борси. На територията на общината има и регистрирана организация на производители на зеленчуци, включително предназначени за преработка „Веджи фрост“, която по същество е маркетингово сдружение и има за цел по-лесно да пласира на пазара продукцията на членовете си. Някои от производителите имат страници във фейсбук, което подсказва, че работят и с крайни потребители, а не само с едри търговци. По-важните производители на плодове и зеленчуци са:

- ✓ АГРИЙН ЕООД – зеленчуци, производство на домати полски;
- ✓ АГРИКОМ 2000 ЕООД – патладжани, чушки, сливи;
- ✓ АМИНА 63 ЕООД, Долни Дъбник – зеленчуци
- ✓ АНЕТА 10 ЕООД, Долни Дъбник – плодове и зеленчуци;
- ✓ БГ СЮРПРИЗ ЕООД, Долни Дъбник – плодове и зеленчуци;
- ✓ ВАНЯ 64 ЕООД, Долни Дъбник – производство, преработка и търговия с плодове, зеленчуци;
- ✓ ДАРИНА 111 ООД, село Садовец, оранжерия – домати върху хидропонна технология
- ✓ ЕТ Дини Янчев, Долни Дъбник – дини и пъпеши; Фейсбук: <https://www.facebook.com/Bgmelons>



- ✓ ЕТ ДИЯН ТОДОРОВ – ДТТ СОЛАР, село Крушовица – краставици, гъби и сладка царевица;
- ✓ ЕТ КАЛЕЙСКИ-Румен Пенков – домати;
- ✓ ЕТ МИРЕНА 99 – Любомир Върбанов, Долни Дъбник – царевица, грах, зелен боб, броколи, карфиол, домати и чушки за преработка; Фейсбук [ЕТ Mirena 99 - L.Vasilev](#)
- ✓ ЕТ ПАВЛИНА ДИЛЧЕВА, Садовец – домати и чушки
- ✓ ЕТ РОСАТ-Антон Цветанов – домати и чушки;

- ✓ ЕТ Универсум - Румен Янчев, домати, краставици, корнишони
- ✓ ЙОАНА 14 ЕООД, Йоана 14, Долни Дъбник – плодове и зеленчуци
- ✓ МАКС 1 ЕООД, с. Бъркач – зеленчуци
- ✓ МИРА 88 ЕООД – домати
- ✓ Полис-трейд ООД, моркови, зеле, дини и пъпеши, пипер, Полис трейд, Долни Дъбник – домати и чушки за преработка, сливи и праскови за преработка;
- ✓ РОЗИТА 98 ООД, Горни Дъбник

Фирмата произвежда пипер, домати, патладжани, дини, грах, сладка царевица, зелен фасул, домати, патладжани и чушки за преработка; Фейсбук: [Розита 98](#)

РОЗИТА 98

- ✓ ТАНИ 91 ЕООД, Долни Дъбник – плодове и зеленчуци;

9.3.Продукти на животновъдството

Животновъдството, макар и по-слабо застъпено от зърнопроизводството, е бързоразвиващ се подотрасъл на територията и на двете общини на МИГ. Отглеждат се говеда, крави, овце, кози, свине и птици. Особено добре е развито пчеларството. В община Долна Митрополия се развива повече говедовъдството, а в община Долни Дъбник – овцевъдството. И в двете общини има няколко промишлени ферми за птици, както и по-необичайни производства – калифорнийски червей, охлюви, риба и аквакултури. Трябва да се каже, че повечето ферми са малки и средни, като само някои занимават с преработка. Тъй като продукцията е по-подходяща за крайни потребители (мляко, млечни продукти, месо и месни), доста от фирмите имат марки, фирмени магазини или продават по интернет, а и са подходящи за включване в обща марка на териториален или регионален принцип.

- ✓ Анда 2012 – Анко Петров ООД, село Комарево, производство, преработка и търговия, внос и износ на месо и месни продукти;



Фирмата е на пазара от 20 години, като производствената ѝ база е в с. Комарево, ул. Бъкстон 1, тел.0888/611 494. Има фирмени магазини в Комарево, както и в град Плевен на ул. „Княз Александър Батенберг“ 17 (Кооперативния

пазар). Произвежда месо, месни заготовки и разфасовки от свинско и птиче месо.

✓ Любесмо 88 ООД, с. Рибен – говеда и крави; стопанство за крави;

✓ ЕТ Шкодра – Н Николай Петров, село Комарево – говеда;



Фирмата разполага със собствена кравеферма, където размножава двете породи дойна крава – черношарена и кафява. Разполага и с телета и юници на място в с. Комарево, тел. 0899116122, 0899116646; shkodra_n@abv.bg

✓ ЕТ "Навал – Николай Лучев" – крави; с. Горна Митрополия, п.к. 5869, ул. Неофит Рилски № 12, Телефон: 0885416567; stellaschet@gmail.com

✓ ЕТ Инамар – Пламен Цонков, Катя Цонкова“, Долна Митрополия – кози и овце; ул. Заводска 4, вх. Б; pltscska@abv.bg; телефон: +359/ 87/878 15 17

✓ „ССБ“ в с. Байкал - ферма за крави;

✓ ЕТ „Ирко – Никола Димитров“, с. Подем – говедовъдство, млечни продукти, с. Подем, общ. Долна Митрополия, ул. Кирил и Методий № 25; 0899027794

✓ Весел Крис ЕООД, село Комарево, млечни продукти, изкупува овче и козе мляко, улица Тракия 3, Георги Георгиев, 087 717 0905



качествени млечни продукти.

Фирмата работи само с проверени суровини, преминали всички изисквания за качество. Прясното мляко е с натурален, превъзходен вкус, от него се произвеждат

✓ Еко Слав ЕООД, с. Славовица, животновъдство, П.К. ЯВОРОВ, 19, Анатоли Петров, 882669308

✓ Агротрейд Комерс ООД, с. Комарево, животновъден обект за 1500 овце

✓ Дитроникс ООД, с. Горна Митрополия, местност Кременижа, пилета и кокошки носачки, производство на яйца;



Плевен, ул. Беласица 20А, телефони: +359/ 64/801 774, 0887 215 593, 0887 660 008, ditronix@abv.bg, Александър Дъков, Дафинка Дъкова

- ✓ Пилигрим ГМ, с. Ставерци, местността "Баира";



Пиле за дома

Чавдар Данчев, ферма за бройлери с 40 хиляди капацитет; имат и семейна ферма, продават чрез

[https://myfarm.bg/pileta_gorna_mitropolia/;](https://myfarm.bg/pileta_gorna_mitropolia/)

[собствена марка „Пиле за дома“; фейсбук: Пиле за дома](#)

- ✓ ИНЕКС БК ЕООД, с. Горна Митрополия, местност Плитки дол, ул. "Граф Игнатиев", 17, Николай Кременски; – патици мюлари; капацитет 140 000
- ✓ ЛОРА-БЕЛ ЕООД, с. Рибен, местност „На греда“ – патици мюлари; 1600 капацитет
- ✓ ЕТ Нью лайф – Валентина Йорданова, Тръстеник – патици;
- ✓ ЕТ Анелия Илиева - 2013, с. Рибен – коне; породите „Дунавска“ и „Плевенска“
- ✓ Екобиофарм, с. Подем – калифорнийски червей;
- ✓ ИВИ-М 11" ЕООД, с. Подем – аквакултури, шаранови риби, шаранови риби - (300 броя амур, 300 броя толстолоб, 2200 броя шаран)

В сектора на животновъдството в община Долни Дъбник се отглеждат предимно овце, кози и птици. Край самия град Долни Дъбник се намира люпилня за пилета, както и единствената в региона ферма за месодайни овце от породата Ил дьо Франс, тук е и най-голямото у нас племенно стадо от френските овце. В с. Садовец се намира и фермата за коне Дилчеви ООД, в която се грижат за 40 селектирани коне от породата Дунавски кон, до село Крушовица се намира единствената по рода си в България ферма за охлюви Ескарготс. Някои от фермите се занимават и с преработка на продукцията (млечни, сирене). По-важните фирми са:

- ✓ ЕТ Булгари-Вяра Михайлова, млечни крави
- ✓ Камелия-Васил Гетов 1 ЕООД, овцевъдство
- ✓ Галина Мирчева, с. Петърница – овцеферма
- ✓ Натур Алимент ЕООД, с. Крушовица – свиневъдна ферма тип Б; (бивша А)



Фирмата има собствена транжорна, произвежда колбаси, както и притежава мини-маркет за хранителни продукти в село Крушовица. <https://naturaliment.webs.com/>
фейсбук: [Натур Алимент ЕООД - Home | Facebook](#)

- ✓ Квант-2001 ООД, Долни Дъбник – пилета и кокошки; местност "Долна бара" – люпилня на яйца и пилета, капацитет 23 000



В предприятието има изграден напълно затворен цикъл на производство, който включва:

отглеждане на подрастващи родители за бройлери, родители за бройлери, люпилня, птицекланица. Предприятието работи с 100% собствена суровина.

<https://onlinebulgaria.wixsite.com/mysite-36>

- ✓ ЕТ ПАВЛИНА ДИЛЧЕВА, с. Садовец – коне
- ✓ ДИЛЧЕВИ ООД, Садовец, коне; фейсбук: [Ферма за коне Дилчеви](#)
- ✓ ЕСКАРГО МАКСИМА ООД , с. Крушовица – охлюви;



Фирмата е създадена през 2007 година и нейният семеен характер гарантира последователност, сериозна работа и стабилност. Основната и единствена дейност на фирмата е отглеждането на

охлюви в специално изградена за това ферма в село Крушовица. Тел. 0888 729 533; office@taps-kirovski.com; Сайт: <http://www.taps-kirovski.com/bg/>

- ✓ ТЕРА КОНСУЛТ ЦИКОВ, НИКОЛОВА И СИ-Е СД, с. Бъркач – аквакултури, шаран и толстолоб;
- ✓ МАКС АГРО ВВ ЕООД, Долни Дъбник – аквакултури, риби;
- ✓ Фиш Хънтър 2016, рибарник в Долни Дъбник, местност Вита – аквакултури;
- ✓ Трипод ЕООД, село и язовир Крушовица – шаран, амур, толстолоб;

Трябва да се каже, че месните и млечните продукти са едни от най-подходящите за включване в обща за територията марка, както и са най-търсените сред фермерските продукти у нас (особено сиренето). Според Аграрния доклад за 2021 г. Северозападният район е на първо място по производство на биволско и козе мляко и на трето по производство на овче. Сиренето и киселото мляко от тези животни имат и сериозно участие в износа на земеделска продукция в ЕС - 49% от сиренето, произведено от овче мляко, се продава в рамките на Съюза. Нараства и търсенето на месо във фермерските сайтове от породи, месно направление, особено телешко и говеждо (Абердин-ангус, Херефорд, Лимузин) каквито по-трудно се намират в големите вериги и обикновените хранителни магазини. Търсене има и на преработени

месни продукти – наденици, салами, луканки, филета, особено модерно е и предлагането на консервирано месо в буркани, което засега е в дейността само на две-три фирми в страната.

9.4.Пчеларство, мед

Пчелният мед е един от земеделските продукти, произведени в България, с подчертано експортна ориентация. В условията на сериозна конкуренция, през последните години страната ни има утвърдени пазари, най-вече в страните от ЕС. Експортните цени обикновено са по-високи, което стимулира износа (близо 60% от меда се изнася, особено биологично произведения), но медът е много търсен продукт и на вътрешния пазар. Заради лечебните свойства на пчелния мед и пчелните продукти търсенето е предимно на „чисто“ производство – фермерски пазари и сайтове, специализирани магазини. В големите вериги рядко се продава качествен мед, освен ако не е под лицензирана марка (например „Родна стряха“ на Лидл). Вследствие на неблагоприятните климатични условия, средният добив за миналата година е с 18,9% по-нисък спрямо предходната., възлизайки на 13,3 кг от пчелно семейство, като все пак отрасълът остава изключително перспективен и представлява алтернативна заетост за населението в слаборазвитите селски райони. Медът е сред подходящите продукти за включване в обща марка, тъй като почти няма сайт за фермерски или биологични продукти, който да не предлага и мед.

В община Долна Митрополия пчеларството е развито във всички населени места на общината. На територията действа общинско пчеларско сдружение и пчеларско дружество „Нектар“, с. Горна Митрополия. В края на 2021 г., според БАБХ в общината се отглеждат 12 538 пчелни семейства, разпределени в 177 стопанства с пчелини. По-големите от тях са:

- ✓ Расим Раев, Байкал, 150 пчелни семейства
- ✓ Кирил Димитров, Байкал, 155 пчелни семейства
- ✓ Милко Маринов, Байкал, 147 пчелни семейства
- ✓ Николай Николов, Биволаре, 116 пчелни семейства
- ✓ Георги Вълков, Биволаре, 120 пчелни семейства
- ✓ Снежина Янакиева, Биволаре, 129 пчелни семейства
- ✓ Марио Христов, Божурица, 120 пчелни семейства
- ✓ Мирела Стоянова, Брегаре, 150 пчелни семейства

- ✓ Христо Христов, Брегаре, 130 пчелни семейства
- ✓ Тодор Петков, Горна Митрополия, 130 пчелни семейства
- ✓ Александър Ангелов, Горна Митрополия, 115 пчелни семейства
- ✓ Верка Луканова, Горна Митрополия, 100 пчелни семейства
- ✓ Владислава Йорданова, Горна Митрополия, 109 пчелни семейства
- ✓ Николай Михайлов, Гостиля, 125 пчелни семейства
- ✓ Чавдар Александров, Долна Митрополия, 133 пчелни семейства
- ✓ Кирил Парашкевов, Долна Митрополия, 180 пчелни семейства
- ✓ Мирослав Маринов, Долна Митрополия, 100 пчелни семейства плюс 200 пчелни семейства в два пчелина
- ✓ Петър Киров, Крушовене, 140 пчелни семейства
- ✓ Кольо Фичев, Крушовене, 445 пчелни семейства
- ✓ ЕТ "Медения-Божидар Миразчийски", Крушовене, 235 пчелни семейства
- ✓ Кирил Енчев, Крушовене, 175 пчелни семейства
- ✓ Венелин Пашев, Крушовене, 126 пчелни семейства
- ✓ Мартин Далев, Ореховица, 250 пчелни семейства
- ✓ Цветан Димитров, Ореховица, 100 пчелни семейства
- ✓ Николай Желязков, Подем, 130 пчелни семейства
- ✓ Веселин Илиев, Рибен, 140 пчелни семейства
- ✓ Станислав Тодоров, Рибен, 150 пчелни семейства
- ✓ Пламен Димитров, Рибен, 195 пчелни семейства
- ✓ Юрий Иванчев, Рибен, 106 пчелни семейства
- ✓ Красимир Андреев, Славовица, 210 пчелни семейства
- ✓ Илиан Нейков, Славовица, 165 пчелни семейства
- ✓ Милен Илиев, Славовица, 280 пчелни семейства
- ✓ Красимир Андреев, Славовица, 130 пчелни семейства
- ✓ Тодор Тодоров, Славовица, 115 пчелни семейства
- ✓ Димитър Цветанов, Славовица, 210 пчелни семейства
- ✓ Красимир Андреев, Славовица, 160 пчелни семейства
- ✓ Николай Иванов, Славовица, 200 пчелни семейства
- ✓ Стефан Панковски, Ставерци, 100 пчелни семейства
- ✓ Красимир Цветанов, Ставерци, 180 пчелни семейства
- ✓ "ЕС ДЖИ АГРО ГРУП" ООД, Ставерци, 100 пчелни семейства
- ✓ Любомир Николов, Тръстеник, 200 пчелни семейства

- ✓ Никола Бузов, Тръстеник, 100 пчелни семейства
- ✓ Лъчезар Стаменов, Тръстеник, 100 пчелни семейства
- ✓ Емил Пътов, Тръстеник, 140 пчелни семейства
- ✓ Ивайло Иванов, Тръстеник, 150 пчелни семейства
- ✓ Кирил Парашкевов, Тръстеник, 180 пчелни семейства

На територията на община Долни Дъбник пчеларството също се практикува във всички населени места. Пчелните семейства в края на 2021 г. са 4 444, разпределени в 78 стопанства. По-големите от тях са:

- ✓ Спаска Владимирова, Долни Дъбник, 170 пчелни семейства
- ✓ ЕТ"Мирена99-Любомир Василев, Долни Дъбник, 130 пчелни семейства
- ✓ Денислав Иванов, Долни Дъбник, 130 пчелни семейства
- ✓ Владимир Георгиев, Долни Дъбник, 100 пчелни семейства
- ✓ Цветана Маринова, Долни Дъбник, 260 пчелни семейства
- ✓ Георги Михайлов, Долни Дъбник, 109 пчелни семейства
- ✓ Илия Петров, Крушовица, 200 пчелни семейства
- ✓ Христина Кръстева, Петърница, 310 пчелни семейства
- ✓ Ивалина Караиванова, Петърница, 135 пчелни семейства
- ✓ Чавдар Иванов, Петърница, 150 пчелни семейства
- ✓ Гергана Гатова, Садовец, 100 пчелни семейства
- ✓ Лъчезар Енчев, Садовец, 146 пчелни семейства
- ✓ Христо Бенов, Садовец, 100 пчелни семейства;

Както се вижда, повечето производители са физически лица, без собствени фирми и марки, така че са подходящи за участие в обща за територията марка за продукти или някаква форма на обща продажба, което ще добави стойност чрез произхода на стоката им, както и ще улесни продажбите и достигането до крайни потребители.

9.5.Преработени храни

Преработващата промишленост на територията на двете общини на МИГ е предимно в хранително-вкусовата сфера и е тясно свързана с продукцията на селското стопанство. Произвеждат се мелничарски продукти (брашна, грис) и трайни захарни изделия, растителни масла (олио, етерични), вино, оцет, замразени и сушени плодове и зеленчуци, преработка на мляко и производство на млечни продукти, месни продукти,

преработка на мед. По данни на двете общински администрации, предприятията от преработващата промишленост са малко на брой, но имат съществен принос към икономическите показатели, както и към пазара на труда и в двете общини. В Долна Митрополия предприятията са общо 38 (едва 8.31% от всички предприятия), но допринасят за близо 25% от произведената продукция, 20% от нетните приходи и 28,5% от всички наети. В Долни Дъбник предприятията са 20, но те допринасят за 48,1% от произведената продукция, 45% от нетните приходи, делът на наетите в тях е 54,8% от всички наети. Преработващата промишленост е от ключово значение за цялата икономика – делът ѝ в общата произведена продукция в рамките на областта нараства до 39,5%, като селското стопанство допринася за едва 12,4% от общата произведена продукция.

Преработващата промишленост в община Долна Митрополия е главно на храни, има и няколко предприятия за дърво и текстил. Промислените предприятия в общината са 38 на брой, като по-голямата част от тях са в гр. Долна Митрополия и в гр. Тръстеник. Преработващи предприятия има и в с. Горна Митрополия, с. Крушовене, с. Комарево, с. Ставерци, с. Ореховица, с. Подем и в с. Славовица. Преобладават тези за производство на захарни изделия, преработка на зърнени култури и растителни масла.

Регистрираните в БАБХ преработватели от общината в края на 2021 г. са:

Храни от растителен произход

Зърнени, тестени хлебни:

- ✓ Бул Арго Стар ООД, Славовица, брашна, макарони
- ✓ Евамел ЕООД, Ореховица, брашна, грис, трици
- ✓ Слънчев дар АД, Ставерци ДМ, зърносъхранение, производство на фуражи
- ✓ Си Ко ООД, преработка на слънчогледови семки
- ✓ ЕТ ХЕЛГА - СВЕТЛА СТОЯНОВА, Горна Митрополия, зърносъхранение
- ✓ ЗКПТУ ЗЛАТЕН КЛАС, Ставерци, хляб и хлебни изделия, теста, закуски

Масла от растителен произход:

- ✓ Класик ООД, Тръстеник, производство на сурово слънчогледово масло и търговия с горива и масла на едро и дребно
- ✓ Биотекс – дестилерия за етерични масла, с. Ореховица
- ✓ Фамилиар ЕТ с. Брегаре Производство на растителни масла с. Брегаре

Захар и захарни изделия:

- ✓ Българска захар - Долна Митрополия ЕООД, трайни сладкарски изделия - бисквити, вафли, гофрети, кексове, сладки
- ✓ Българска захар 2002 ЕАД, трайни сладкарски изделия

Производство и бутилиране на напитки:

- ✓ ЕТ ЛАЛОВ -900-ВАЛЕРИ ЛАЛОВ, Биволаре, безалкохолни напитки

Храни от животински произход

Месни:

- ✓ Анда 2012 – Анко Петров ООД, село Комарево, млени меса, месни заготовки и разнообразни разфасовки от свинско и птиче месо.
- ✓ ВАЛДЕНИ 1 ЕООД, Тръстеник, производител и дистрибутор на месни продукти, Обезкостени червени и бели меса; всякакъв вид млени и кълцани заготовки (кайма, карначета, наденица, кебапчета, кюфтета, плескавица, всякакъв вид суджуци и др.



- ✓ ЕТ „Шкодра - Н – Николай Петров, прясно месо и разфасовки

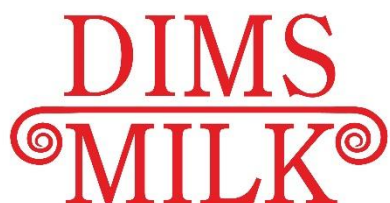
Млекосъбирателни пунктове и млечни продукти:

- ✓ ЕТ "Инамар-Пламен Цонков", с. Рибен 1-козе; 1-овче; 300.0 л.; 300.0 л.;
- ✓ Весел Крис ЕООД, село Комарево, козе и овче

- ✓ Людмила Борисова, с Комарево, 1-козе; 800.0
- ✓ Денис Чакъров, Долна Митрополия, 1-козе; 250.0 л
- ✓ Димитрина Димитрова, с. Ставерци , 1-козе; 400.0 л
- ✓ Веселин Еленков, с. Ставерци, 1-козе; 1-овче; 375.0 л.; 375.0 л.;
- ✓ ДИМС МИЛК ЕООД, с. Крушовене, биволско; козе; овче;

<https://www.facebook.com/dimsmilkeood/>

<https://dimsmilk.com/index.php?route=common/home>



- ✓ Виолета Гачевска Ореховица 1-козе; 1-овче; 500.0 л.; 300.0 л.;

Яйца:

- ✓ ДИТРОНИКС ООД, Горна Митрополия
- ✓ Пилигрим ГМ, яйца и месо от птици

В регистъра на БАБХ няма данни за преработватели на млечни продукти на територията на общината, въпреки че някои от фермите очевидно преработват продукцията си и продават на едро и дребно.

Сред основните преработващи предприятия в община Долни Дъбник са ИЗИ ТАНК – Плевен ЕООД – мелница, винарска къща „Мизия“ в гр. Долни Дъбник и маслобойна ЕТ Боатин в гр. Долни Дъбник и в село Садовец. В град Долни Дъбник и селата Петърница, Горни Дъбник и Садовец има мелнични предприятия. Фирмата-зеленчукопроизводител Розита 98 ООД има база за преработка и съхранение на зеленчуци и плодове в село Горни Дъбник, а в град Горни Дъбник има съществуващ отпреди цех за сушене на зеленчуци и плодове. Мирена 99 – Любомир Върбанов ЕТ в Долни Дъбник има предприятие за охлаждане и пакетиране на зеленчуци – прясна царевица, грах и боб. В Долни Дъбник е и предприятието за месопреработка на Фреш Мийд МД - предимно за производство на сазърма и хранителни мазнини с капацитет 5-10 тона на ден. Петков Апис ЕООД е построил цех за преработка на восъчни основи, предназначени за продажба на пчелари, също в град Долни Дъбник. Сред големите преработватели са фирмите Герада ГМ в с. Горни Дъбник за биологичен мед и пчелни

продукти, която се занимава и с производство на биологични малини и орехи (в община Угърчин), както и фабриката за биологичен оцет Веда ООД в гр. Долни Дъбник.

Регистрираните в БАБХ в края на 2021 г. преработватели в община Долни Дъбник са:

Храни от растителен произход

Зърнени, тестени хлебни:

- ✓ ИЗИ ТАНК – Плевен ЕООД, Долни Дъбник, мелница, царевичен грис, царевично брашно и царевичен зародиш
- ✓ Петкови-70 ООД, Долни Дъбник, магазини за хляб и торти, промишлени пекарни: хляб и сладки изделия (продажба на дребно)



- ✓ ЕТ ВАСИЛЕНА – ЗДРАВКО БУЗОЛОВ, мелница, Долни Дъбник, брашна, грис, трици

Масла от растителен произход:

- ✓ Златен лъч ООД, Долни Дъбник, сурови и рафинирани масла и мазнини, олио от слънчоглед
- ✓ ЕТ Боатин, гр. Долни Дъбник и в село Садовец, масложарна

Плодове и зеленчуци:

- ✓ ЕТ Мирена 99 – Любомир Върбанов, Долни Дъбник, цех за сортиране, охлаждане и пакетиране на пресни зеленчуци – царевица, грах, зелен боб, броколи, карфиол
- ✓ Розита 98 ООД, Горни Дъбник, база за преработка на подове и зеленчуци, с. Горни Дъбник, цех за сушене на зеленчуци и плодове
- ✓ Агрофутур, Долни Дъбник, преработка, консервиране и търговия с плодове, и зеленчуци

Захар и захарни изделия:

- ✓ ЕЛИНИ 90-ДГ ЕООД, Долни Дъбник, трайни сладкарски изделия – бисквити, вафли, гофрети, кексове, сладки
- ✓ БИМБАЛЕТО ЕООД, Горни Дъбник, малотрайни сладкарски изделия – пасти, торти, сиропирани сладкиши
- ✓ ВЪЛШЕБНАТА ПЕКАРНА ОТ АЛИДА И ХАСАНДРАООД, Крушовица, малотрайни сладкарски изделия - пасти, торти, сиропирани сладкиши; трайни сладкарски изделия - бисквити, вафли, гофрети, кексове, сладки

Производство и бутилиране на напитки:

- ✓ НЕСА ССЕ ЕООД, Долни Дъбник, безалкохолни напитки

Вино и оцет:

- ✓ Веда ООД, Долни Дъбник



Произвежда органичен оцет от грозде, къпини, пчелен мед, арония, ябълки

<https://veda-pleven.com/>

- ✓ Винарска изба Мизия, Долни Дъбник, вино
- ✓ Винарна „Хараламбиеви“, с. Петърница



HARALAMBIEVI
FAMILY VINEYARDS & WINERY

- ✓ Агро Йотови ООД, с. Садовец, вино и спиртни напитки
- ✓ Цветомир Найденов, с. Садовец, вино за износ в Русия и Украйна

Храни от животински произход

Месни:

- ✓ НАТУР АЛИМЕНТ ТРЕЙД ООД, село Крушовица
- ✓ Фреш Мийт ЕООД, Долни Дъбник, преработка на месни продукти, саздърма

Млекосъбирателни пунктове и млечни продукти:

- ✓ ЕТ Булгари-Вяра Михайлова, Долни Дъбник, производство на млечни продукти
- ✓ Петрана Нинова, Долни Дъбник, 1-овче;

Мед:

- ✓ ГЕРАДА ООД, Горни Дъбник, преработка на мед
- ✓ Петков Апис ЕООД, Долни Дъбник, предприятие за преработка на восъчни основи

Яйца:

- ✓ Квант-2001 ООД, Долни Дъбник, кокоши яйца, люпилня

9.6.Биологични производители

Биологично произведената земеделска продукция става все по-търсена на пазара на храни във връзка с желанието за здравословен начин на живот сред широк кръг потребители. Общите марки за храни с биологичен етикет са много разпространение в ЕС, като обаче трябва да се подчертае, че в повечето случаи те са браншови, а не териториални. Например в Швейцария, съществуват две общи марки за био продукти: Bio Suisse и Natura-Beef. Първата обединява 6500 фермери, сдружени в регионални кооперации, а втората е за говеждо и телешко месо, като под марката продават ферми, в които се отглежда над 57 хил. глави добитък. Чрез общите марки производителите могат да продават не само в специализираните магазини, а и да си партнират с големите хранителни вериги, тъй като осигуряват нужното количество стоки (което е невъзможно за отделния производител), без да се накърнява качеството. Цената на тези продукти е с около 30% по-висока от конвенционалните. Подобна марка у нас е Harmonica – за биопродукти, която стартира през 2006-та като локална марка за кисело мляко на две био кравеферми. През годините марката се разраства до пълния набор от млечни продукти – сирене, кашкавал, масло, сметана, доставяни от био производители от цялата страна. В момента под тази марка се продават и яйца, сиропи от плодове и билки, пълнозърнести бисквити, вафли и солети, сладка и мармалади, лютеница, оцет, олио, шоколад, кафе, ядки, тахани от ядки, гъби. В марката вече са включени дори и чужди производители на био храни (например яйцата в по-голямата си част са внос от Унгария). Продукцията на биопроизводителите може да се включи и в обща

териториална марка, която не е изцяло за биохрани, както и в общ сайт за продажба – и в сега съществуващите фермерски сайтове, биохраните се продават в отделен раздел, наред с конвенционалните продукти.

На територията на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник има добри условия за развитие на биологичното производство - поради липсата на големи промишлени производства районът е екологично чист, а биологичното земеделие е неизползвана досега пазарна ниша с голям експортен капацитет. Макар че биопроизводството е определено като приоритетно в ПИРО и на двете общини, за съжаление, в последните години биологичните производители намаляват, а някои от тях не подновяват сертификатите си. Проблемите са от най-различно естество, но най-вече в политиката а държавата, промените в нормативната уредба и засилените мерки за контрол, повишените изисквания и най-вече във факта, че в годините на преход от конвенционално към био, биологичната продукция се продава на цените на конвенционалната, а разходите за производството ѝ са доста по-високи. Намаление на биологичното производство се наблюдава в цялата страна. Според Аграрния доклад, в края на 2020 г. общо регистрираните в МЗХГ биологични оператори са 5 844 броя – с 561 по-малко спрямо година по-рано и с 1418 по-малко в сравнение с 2018 г., когато са били 7 262 броя. Същото се отнася и за площите, които са намалели от 162,3 ха (2018 г.) на 116,2 хил. ха (2020 г.)

Според регистъра на МЗХГ на производителите, преработвателите и търговците на земеделски продукти и храни, произведени по биологичен начин, в цялата област Плевен има 96 биологично сертифицирани производители. От тях 13 са на територията на МИГ, като повечето са от община Долни Дъбник.

- ✓ Михаил Мръчев, село Комарево, домати 0,8 т., пипер 0,10 т., тиквички 0,10 т., ябълки 2 т., круши 0,10 т., сливи 0,10 т., тикви 3,5 т., рози 100 броя
- ✓ БИОНАТАЛ ЕООД, село Ореховица, мед, 50 пчелни семейства
- ✓ Ивайло Иванов, село Ореховица, мед 250 кг, 224 пчелни семейства, пчели майки – 50, пчелни отводки – 108
- ✓ Игнат Димитров, Тръстеник, шипки 5,5 тона
- ✓ Си Ко ООД, Долна Митрополия, белен слънчоглед
- ✓ Изи Танк-Плевен ЕООД, Долни Дъбник, царевичен грис, царевично брашно, царевичен зародиш, царевични трици

- ✓ Камелия-Васил Гетов 1 ЕООД, Долни Дъбник, сено, люцерна, царевица за зърно, пасища, овце 1844 броя и овче мляко 409 836 л.
- ✓ Веда ООД, Долни Дъбник, всички видове оцет – винен, ябълков, балсамов, оризов, оцет от арония, оцет от мед
- ✓ Герада ООД, с. Горни Дъбник (фирмата е регистрирана в София), мед, пчелно млечице, прополис, хранителни добавки от мед
- ✓ Христо Манолов, село Садовец, череши 12 т., шипка 10 т.
- ✓ Цветомир Нечев, село Садовец, орехи 1 т, шипка 25 тона
- ✓ Христина Кръстева, село Петърница, мед 4 т., 310 пчелни семейства
- ✓ Костадин Станков, село Бъркач, козе мляко 25 т.(137 животни), овче мляко 100 кг. (10 животни), постоянно затревени площи за паша – 20 т. сено

Плащания за биологично производство от ДФЗ продължават да получават ЕТ ШКОДРА-Н- Николай Петров, който е с изтекъл и неподновен сертификат от 2020 г., Галина Мирчева, с. Петърница също с изтекъл през 2020 г. сертификат, Станимир Тодоров, с. Рибен – биологичен пчелин, който няма публикуван сертификат в регистъра.

10. Ресурси за марка за туризъм – природа и биоразнообразие

10.1. Релеф, климат, води, флора и фауна

Запазената природа обикновено е една от основните цели на туристическите пътувания. Те могат да са свързани с почивка и да имат оздравителен и възстановителен ефект, да са разходка с цел разглеждане на природни феномени – пещери, вкаменени гори, водопади и реки, редки видове растения и животни. Често пъти използването на природните ресурси включва няколко туристически дейности (почивка и риболов, почивка и спорт) или се съчетава с друг вид туризъм – примерно опознаване на културните забележителности, местната кухня, приключения. Обикновено природните ресурси с рекреативна (възстановителна) стойност предполагат по-продължително пребиваване и подлагане на полезните им въздействия, което означава по-дълъг престой на туристите. Природната среда включва различни компоненти: релеф, климат, води, биогенни ресурси (флора и фауна). Тяхната стойност се оценява комплексно, като за различните видове туризъм има и различен водещ ресурс – примерно комбинация от топъл климат и минерална вода за спа почивка, планински релеф и чист въздух за пешеходен и спортен туризъм, равнинен релеф и горски фонд плюс реки и язовири с цел лов и риболов, колоездене, водни спортове.

Сред типовете релеф, след морското крайбрежие, най-голямо значение за туризма има планинският, тъй като предполага ски, чист въздух, пешеходни турове. На територията на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник няма нито море, нито планини, следователно няма и условия за рекреационен (курортен) туризъм. Преобладаващият релеф на територията на община Долна Митрополия е равнинен и слабо хълмист, а средната надморска височина е между 50 и 75 м. Условия за по-продължителна почивка има по крайбрежието на река Дунав, но настанителната база там е оскъдна (само в село Байкал). По принцип, българският бряг на Дунав е по-висок и разчленен в сравнение с румънския. Релефът е идеален за съставяне на маршрути за велосипеден и пешеходен туризъм, както и за комбинация между плавателен (кану, моторница) и спортен туризъм по суша. Преобладаващият релеф на община Долни Дъбник е разнообразен – предимно равнинен, но в южната част площта е прорязана от много дерета, реки и оврази, а долината на река Вит и нейните притоци определят асиметричен напречен профил и добре развити речни тераси. Надморската височина варира от около 75 м (терасата на р. Вит при с. Градина) до 306 м (Бъркашките

височини). Всички общини в Дунавската равнина са определени като подходящи за велосипеден туризъм именно заради денивелацията на релефа север (Дунав) юг (Предбалкан). Поречието на Дунав край село Байкал е включено в маршрута Евро вело 6, а край село Рибен, община Долна Митрополия, се намира и единствената на Балканския полуостров бетонна селска колоездачна писта, която е била домакин на републикански и международни състезания и която засега се поддържа единствено с усилията на кметството. В село Рибен има и конна база, подходяща за спортен туризъм.

Климатът също е с голямо въздействие върху туристическата дестинация. Повечето потребители обикновено предпочитат места с топъл до умерен климат и избягват прекалено студени места, освен ако точно ниските температури и екстремното преживяване свързано с тях не са цел на пътуването. Климатът е причина и за сезонността в туризма, както и за продължителността на посещенията в съответния район. Двете общини на МИГ попадат в Европейско-континенталната климатична област, за които е характерна студена зима и горещо лято. В тази част на Дунавската равнина се проявява една от най-големите за България средногодишни температурни амплитуди - 25,2°C. Зимата е студена, а лятото – горещо. Пролетта настъпва рано, но времето остава хладно, докато есента е по-топла. Това означава, че алтернативен туризъм може да се развива и през трите сезона – лято, есен и евентуално пролетта, като не се пренебрегват и зимните месеци, но за по-екстремни преживявания. Климатът също не предполага рекреационна цел за туристите, освен ако не се използват най-топлите месеци и ако примерно бъдат изградени модерни къмпинги и плажове на подходящи места по реките и край язовирите, които ще бъдат използвани като алтернатива на по-малките морски курорти. В района няма доказани лечебни свойства на климатичните условия.

За развитието на туризма имат значение и водните ресурси - морето, реките, езерата и минерални извори. След морските и ски-курортите, най-известните курортни места по света са тези с минерални басейни – открити и закрити и с води за лечебна балнеология. В тях престоят на туристите е най-дълъг, а сезонността намалява във връзка с изграждането на закрити СПА и балнеоцентрове, които могат да се използват цялогодишно. От значение е състава и чистотата на водата, както и комбинацията с благоприятен мек климат. Реките, езерата и язовирите са ресурс за риболовен туризъм, както и за различни видове спортен туризъм – рафтинг, каяк, гребане, плуване. Той обаче е сезонно ограничен, но пък може да се предлага в комбинация с други

алтернативни форми – еко, селски, винен и кулинарен туризъм, както и с културно-познавателен туризъм. Територията на община Долна Митрополия се характеризира с висок воден потенциал – на север общината граничи с р. Дунав, а през територията ѝ преминават реките Искър, Вит и Гостилска, както и няколко на брой къси и малки речички. Основен туристически ресурс е река Дунав, но реките Искър и Вит също са известни места за риболов, както и за водни спортове. Водните ресурси на община Долни Дъбник са представени от река Вит и от по-малките реки Садовска, Беглежка, Петърнишка и Дъбнишка бари. Основен туристически ресурс за общината са язовирите: „Горни Дъбник“, „Крушовица“, яз. „Долни Дъбник 1“ в първи стопански двор, яз. „Долни Дъбник 2“ в местност „Пелков Геран“, яз. „Долни Дъбник 3“ в местност Брестака, яз. „Къбел“ в с. Петърница, яз. „Крушовица -2“. Язовирите „Долни Дъбник 3“ и „Крушовица 2“ са изведени от експлоатация, а за язовирът в с. Петърница е подадено заявление за извеждане от експлоатация. Обект на най-силен туристически интерес е язовир Горни Дъбник - най-големият в област Плевен и един от най-значимите в България. Общата му залята площ е 11 800 декара, бреговата ивица – 26 км, има условия за риболов - бибан, платика, каракуда, шаран, бяла риба, уклей и червеноперка, както и за водни спортове – сърф и каяк. Язовирът е защитена зона от мрежата „Натура 2000“. До него се стига лесно по път Е83 София-Русе, но наблизо няма достатъчно места за настаняване, така че туристите практикуват диво къмпингуване с палатки и каравани. Условията за риболов се определят от местното сдружение „Ручина“. В река Вит и нейните стари корита също се въдят много видове риби, подходящи за риболов – каракуда, бабушка, щука, сом, уклейка, платика, горчивка, черна мряна.

Минералните води на територията на двете общини спадат към Мизийски артезиански басейн. В землището на село Горна Митрополия е открит минерален извор, а находище на термални води с дълбочина 1000 м има край град Долни Дъбник. Други минерални извори с дълбочина 200-300 м се откриват пак край Долни Дъбник. По състав водата се доближава до Горнобанската. Според МОСВ, районът на Северна България има голям потенциал за използване на ресурсите от минерални води за туристически и лечебни цели. Националната програма за подпомагане на общините за ефективно управление на находищата на минерални води на тяхна територия обаче не се използва особено ефективно.

Наличието на горски фонд, интересна флора и фауна също са предпоставка за развитие на туризма. И докато в планините горският фонд е естествен, в равнините в зоните за туризъм се създават изкуствени горски насаждения от парков или градински тип, които са предназначени за краткотраен отдих и разходки. Горите са ресурс за пешеходен, приключенски, спортен и рекреативен туризъм, както и за високодоходният ловен туризъм и наблюдение на диви животни и птици. Общата площ на горския фонд на територията на община Долна Митрополия е 24 296 дка или 3,61% от общата територия. Флората е представена от дървесна храстовидна растителност, пасища и ливади. Поречието на река Дунав се характеризира с изключително голямо биоразнообразие. Живописните брегове са обрасли с тополи, червена върба, черници, липи, дъб, ясен, конски кестен. От храстовидните видове се срещат шипка, глог, дрян, а от тревистите – блатно лютиче, водна леща, папур, тръстика. Фауната е типична за района - зайци, чакали, диви прасета, катерица, златка, белка, сърни, пор, язовец, полевка, врана, фазан, пъдпъдък, яребица, гугутка, врабец, ластовица, щъркел, патици, влечуги. Типичен вид е белият щъркел. Голяма част от видовете са обект на лов. Най-голям интерес предизвиква птичият свят по Дунав. В района на пристанището на с. Байкал, местността „Липия” и устието на река Искър се наблюдава голямо разнообразие от водолюбиви птици — кърдроглав пеликан, голям и малък кormоран, бяла чапла, белоока потапница, морски орел, диви гъски, патици, дъждосвирици, част от които защитени и обект на наблюдение от природолюбителите. Горските територии на община Долни Дъбник обхващат 22 658 дка, което се равнява на 7,36% от общата площ, като горският фонд е съсредоточен основно в южната половина, а най-компактни са горите в землището на с. Петърница, с обхват от 1 335 дка. В общината има и няколко големи изкуствено създадени и поддържани лесопарка - Централен градски парк – 42 дка и парк „Албена“ – 85 дка в самия град Долни Дъбник, Лесопарк „Ген. Лавров“ – 300 дка (където е и голяма част от културното наследство на общината) и Централен парк – 95 дка в село Горни Дъбник, Централен парк – 24 дка в село Градина, Централен парк – 15 дка в село Бъркач, Лесопарк “Корея” – 130 дка в село Садовец. Горската растителност е представена предимно от благун, горун, габър, мъждрян, клен, липа, обикновен бук и др. Покрай реките основно са разпространени върби и тополи. Храстовата растителност е от дрян, глог, драка, леска, къпина, шипка и др. Животинският свят е от евросибирски и европейски видове: дива свиня, благороден елен, лисица, заек, сърна, таралеж, костенурка, мишка, смок, дъждовник, някои от които също са обект на ловуване. От птиците най-разпространени са врана, горска

зидарка, коприварче, дрозд, въртошийка, сова, яребица, пъдпъдък, гривяк, гургулица и др. Сред рибите: речен кефал, шаран, сом, скобар, каракуда, уклей, бяла мряна, лин. Защитени видове са големият ястреб, белоопашатият мишелов, орелът змияр и соколът Орко. Налични са добри предпоставки за развитие на ловен туризъм и в двете общини, не само в горите, но и в определените за това ловни полета, както и на двата острова на Дунав срещу село Байкал - Борил и Орля. В община Долна Митрополия ловът се управлява от СЛРД „Долна митрополия” (1081 ловци), член на Българския ловно-рибарски съюз, а в община Долни Дъбник – от Сдружение на ловците и риболовците Долни Дъбник“ (800 ловци), което не е член на съюза.

10.2. Защитени зони и територии

Защитените зони и територии от една страна, създават редица ограничения пред стопанската дейност, но могат да бъдат валоризирани чрез туризма и внимателното използване на ресурсите им. Нещо повече – туризмът в алтернативните му форми може да допринесе за по-голямо опазване на околната среда чрез повишаване информираността не само на посетителите, но и на местното население, да подпомогне устойчивото развитие на селските райони. Националните паркове и зоните от Натура 2000 вече са неотменна част от екологичния туризъм в целия свят. Концепцията и функцията на защитените зони и територии са различни, но навсякъде освен за опазване на видове и местообитания, те се използват за туристически посещения с познавателна и образователна цел.

На територията на община Долна Митрополия са разположени четири защитени зони от Натура 2000:

- ✓ BG0000181 Река Вит - Защитена зона по директивата за местообитанията, в землищата на с. Биволаре, с. Божурица, гр. Долна Митрополия, с. Комарево, с. Подем, с. Рибен;
- ✓ BG0000335 Карабоаз - Защитена зона по директивата за местообитанията, в землищата на с. Крушовене, Божурица и с. Байкал;
- ✓ BG0000613 Река Искър - Защитена зона по директивата за местообитанията, в землищата на с. Брегаре, с. Гостиля, с. Крушовене, с. Ореховица, с. Славовица, с. Ставерци

- ✓ BG0000627 Конунски дол - Защитена зона по директивата за местообитанията, като през 2021 г. е изготвен проект на заповед за обявяване и на защитена зона, разположена в землището на с. Гостиля.

На територията на общината има и редица защитени територии:

- ✓ Защитена местност Вятърница, с. Комарево;
- ✓ Природна забележителност Група вековни дървета, с. Победа;
- ✓ Защитена местност Коридорите, с. Биволаре;
- ✓ Защитена местност Лъгът-Дръмката, с. Божурица;
- ✓ Природна забележителност Находище на окременни стъбла и пънове от вековна иглолистна гора от сем. Таксодиеви, с. Ставерци;
- ✓ Природна забележителност Находище на окременни стъбла и пънове от вековна иглолистна гора от сем. Таксодиеви, с. Ореховица;
- ✓ Защитена местност Остров малък Борил, с. Байкал;
- ✓ Защитена местност Чешмата, с. Байкал;
- ✓ Защитена местност Чолашки орман, с. Ореховица.

На територията на общината са регистрирани 14 вида вековни дървета, според регистъра на Изпълнителната агенция по околна среда:

- ✓ Бяла топола (739) с. Крушовене
- ✓ Зимен дъб (544) с. Ореховица
- ✓ Летен дъб (524) с. Подем
- ✓ Летен дъб (525) с. Подем
- ✓ Летен дъб (734) с. Божурица
- ✓ Летен дъб (1030) с. Биволаре
- ✓ Летен дъб (2141) с. Комарево
- ✓ Летен дъб (2142) с. Комарево
- ✓ Летен дъб (2143) с. Комарево
- ✓ Летен дъб (2144) с. Комарево
- ✓ Летен дъб (2145) с. Комарево

В община Долни Дъбник попадат пет зони от Натура 2000:

- ✓ BG0000181 Река Вит - Защитена зона по директивата за местообитанията, в землищата на с. Горни Дъбник и гр. Долни Дъбник;

- ✓ BG0000240 Студенец - Защитена зона по директивата за местообитанията, в землищата на с. Бъркач, с. Градина, гр. Долни Дъбник, с. Крушовица, с. Петърница, с. Садовец
- ✓ BG0000611 Язовир Горни Дъбник - Защитена зона по директивата за местообитанията, в землището на с. Горни Дъбник, с. Крушовица, с. Садовец
- ✓ BG0002095 Горни Дъбник-Телиш – Защитена зона по директивата за птиците, в землището на с. Горни Дъбник, с. Крушовица, с. Садовец
- ✓ BG0000240 Студенец - Защитена зона по директивата за птиците, землището на с. Бъркач, с. Градина, гр. Долни Дъбник, с. Крушовица, с. Петърница, с. Садовец

За опазване и защита на многообразието на живата природа в община Долни Дъбник са обявени три природни забележителности и една защитена местност:

- ✓ Природна забележителност Гинина Пещера, край село Садовец – пещера на два етажа, обитавана от пещерния човек от ранния халколит и бронзовата ера;
- ✓ Природна забележителност Студенец, с. Садовец, в местността се намират руините на старобългарска крепост, църква и кула от манастир, разрушени през 16 или 17 век;
- ✓ Защитна местност Пещерите, с. Петърница, целта на обявяването е свързана с опазване на карстова долина на р. Петърнишка бара;

На територията на община Долни Дъбник се намират и 17 вековни дървета, обявени по Закона за биологичното разнообразие:

- ✓ Дъб (летен) с. Садовец, м. Лесопарк/м. Студенец-Пиронковото
- ✓ Дъб (летен), 20 бр., с. Петърница, м. Лъга
- ✓ Цер, с. Садовец, м. Табашки връх
- ✓ Дъб (летен) - 2 бр., с. Садовец, м. Манаското
- ✓ Топола (черна), с. Садовец, м. Манаското
- ✓ Дъб (летен), с. Садовец
- ✓ Орех, гр. Долни Дъбник, м. Погледец
- ✓ Дъб (летен), гр. Долни Дъбник, м. Брестака
- ✓ Цер, с. Горни Дъбник, декоративен разсадник до парк „Лавров“
- ✓ Дъб (космат), с. Горни Дъбник, декоративен разсадник до парк „Лавров“
- ✓ Черница, с. Горни Дъбник, двора на основно училище „Кирил и Методи“
- ✓ Група от четири цера и два космати дъба, с. Горни Дъбник, парк „Лавров“

- ✓ Летен дъб, гр. Долни Дъбник, м. Погледец
- ✓ Космат дъб - 3 бр., Долни Дъбник, ГС Плевен
- ✓ Два цера и един летен дъб, с. Садовец
- ✓ Два ореха, с. Крушовица
- ✓ Бряст (полски), гр. Долни Дъбник, ул. Цветан Спасов № 8

Защитени територии и зони и в двете общини на МИГ са с висок туристически потенциал, който за съжаление не е използван достатъчно. Липсват тематични маршрути, както и такива за наблюдение на птици и други редки видове, еко пътеки, указателни табели, места за отдих, места за лагеруване, пейки и беседки, кошчета за отпадъци. Няма и реклама на природните забележителности с цел привличане на любителите на алтернативния туризъм.

10.3. Места с най-голям потенциал за природен туризъм

Очевидно най-голям потенциал за природен туризъм в община Долна Митрополия има в село Байкал, което е на река Дунав. Освен че е място за отдих, плажуване, риболов, водни спортове, лов, вкл. и на двата острова отсреща в реката, край селото има изградена площадка за наблюдение на птици – в района на историческата местност „Паметниците”. Селото е част и от европейския велосипеден маршрут Евро вело 6, в близост е концентрирано и част от богатото културно-историческо наследство на общината. Само на три километра е комплексът Улпия Ескус в село Гиген (община Гулянци). Друго село с потенциал за природен туризъм е Крушовене. То се намира само на 9 км от река Дунав и 1 км от река Искър, което го прави притегателен център за еко и речен туризъм, плажуване и риболов. Близко до землището му се намира защитената местност „Генчов орман“ (община Гулянци), наречена още Маладжанска гора. Това е вековна дъбова гора до старо корито на р. Искър. Заема площ от 27,3 ха със средна възраст на дърветата от 170 години, а най-голямото дърво – „Царицата“ - летен дъб, има обиколка на ствола 6,50 м., височина 23 метра и е на повече от пет столетия. Потенциал за развитие на природен туризъм има и село Биволаре – то се намира между две възвишения на брега на р. Вит, а езерото Коридорите, което се намира до селото и където гнездят много видове птици, е обявено за защитена територия през 2008 г. Езерото е част от т.нар. Витски блата (Витската елия), разположени покрай река Вит. Трите най-големи от тях са Подемското блато с площ 0,23км², Биволарското блато с площ 0,185км² и Дългото Гулянско блато с площ 0,18км². Други големи блата са

Комаревското (Голямо Орманско блато), Божуришкото, Кретското, Търненското, Долното Гулянско, Горното Биволарско, Горното Комаревско (превърнато в рибарник), Ясенското и Дългото Градинско блато. Подходящо за такъв тип туризъм е и село Рибен, в което освен запазена природа, има и много археологически и културни паметници. Селото предлага живописни пейзажи, на влизане в него се преминава през моста на река Вит. Край Рибен има борова гора, която се простира по дължината на цялото село. Към природните забележителности е местността Черешовица, в която е заснет известният български филм „Хан Аспарух“. За развитието на спортен и приключенски туризъм предпоставка е и конна база „Криптон“ в селото, която предлага езда на закрит манеж за начинаещи и напреднали, обучение на коне, организиране на партита с басейн, фитнес: <https://www.facebook.com/riben.horses/>

С най-голям потенциал за природен туризъм в община Долни Дъбник е село Горни Дъбник заради едноименния язовир. Освен че се използва за отдих, плажуване и риболов, язовирът е защитена зона, в която може да се наблюдават много птици, сред които и застрашени видове като малък кormоран, белоока потапница, морски орел, ливаден дърдавец. Близо до селото е и парк „Лавров“ – културна забележителност на общината. Най-големите дъбови гори в района пък се намират в землищата на селата Петърница, Бъркач и Садовец. Гората „Исмаилово бранище“ е една от най-обширните в област Плевен. Както вече се каза, край Садовец е и Гинината пещера, а край Петърница – защитената местност Пещерите - карстов каньон с много естествени извори и пещери, като местността е част от защитена зона Студенец. В зоната около местността има потенциал за развитие на еко туризъм, приключенски туризъм, фото туризъм. За района на селата Садовец и Бъркач е характерно гнезденето на някои петрофилни видове, застрашени в национален мащаб, като черен щъркел, белоопашат мишелов, орел-змия, египетски лешояд, които са интересен обект за наблюдение от орнитолозите. В Садовец природният туризъм може да се съчетае с културни маршрути, тъй като около селото има най-много паметници на недвижимото културно наследство.

11. Ресурси за марка за туризъм – културно наследство

Културното наследство е основният ресурс за развитие на културно-познавателен туризъм, който е сред приоритетните специализирани туристически продукти в България и присъства като доминиращ в почти всички туристически специализации на регионите. Наличието на богато културно-историческо наследство в едно населено място е важно за развитието на туристическия отрасъл като цяло, тъй като от една страна културният туризъм заема второ място след туризма с цел почивка през отпуската, а от друга, според последните тенденции, разглеждането на културни забележителности често се съчетава с практикуването на други видове алтернативен туризъм. Предимство е, когато има съвкупност на културни и природни забележителности. Наличието на множество археологически и архитектурни паметници и места със запазена природа в страната ни увеличава конкуренцията между дестинациите и съответно повишава изискванията на туристите за качество на услугите, състоянието на паметниците, достъпността.

Смята се, че основен обект на културния или културно-познавателния туризъм са недвижимите паметници на световното и културно историческо наследство. Около 60% от европейците (по данни на Евростат) посочват, че се интересуват от културните елементи по време на пътуванията си, независимо с каква цел са осъществени. В ресурсите на културния туризъм обаче, вече се включват не само паметниците и изкуството, но и фолклора, моделите на живот, традициите, вярванията на местните общности, т.е. живото наследство. Туристическият модел на европейската комисия пояснява, че културното наследство се удостоверява от наличието на два фактора: - елемент на принадлежност, форма на онаследяване, неразривно свързана с определена територия; - елемент за време в смисъла на наличието на връзки с историята на общността в рамките на няколко поколения. Териториалният маркетинг и общите марки често пъти разчитат не само на архитектурните паметници, но и на идентичността свързана с обичаите, изкуствата, различните събития. Международният съвет на паметниците и местата на културата (ICOMOS), определя културата, като „свкупност от открояващи се духовни, материални и емоционални елементи, чрез които може да се характеризира отделна общност, общество или социална група“, това е в основата на нейната местна идентичност. Културното наследство – движимо и недвижимо може да стане основа за регистрация на териториална марка.

11.1. Материално културно наследство

Важни за използването на ресурсите на културното наследство за туризъм са степента на съхранение и поддръжка на паметниците, както и достъпността и състоянието на инфраструктурата. Дори най-интересният и рядък археологически обект не може да бъде използван ефективно за туризъм, ако е полуразрушен и до него няма път. Тъй като посещенията за културен туризъм са предимно с познавателна цел, те обикновено са кратки като време, в тях няма сезонност и съответно подходящи за комбиниране с най-различни други видове туризъм – еко, селски, спортен. В последните години значение за това дали едно място с богати културни ценности ще се превърне в устойчив обект за туризъм имат и съпътстващите дейности – например, наличие на винарски изби, биологични ферми, производство на сувенири, атракции за децата, съоръжения за спорт. Трябва да се подчертае, че тъй като материалните обекти изискват поддръжка, необходимо е включването им в териториално-устройствени решения и специални режими на опазване, както и осигуряването на средства за реставрация, консервация и адаптация за туристическо използване. Често пъти около групови или по-големи обекти се налага създаване на буферна зона – оформена чрез паркови или затревени терени, водни площи, алеи, специално изградени съоръжения. Именно в буферната зона се извършват търговски дейности и се изграждат магазини, заведения или други атракции за посетителите.

11.1.1. Архитектурни и археологически паметници

Община Долна Митрополия има богато културно-историческо наследство от няколко епохи – праисторически селища, тракийски могили, римски крепости и пътища, паметници от първото и второто българско царство през Средновековието, както и от по-новата история. За пръв път името на Долна Митрополия се споменава в официален документ през 1496 г. Има хипотеза, че името на града произлиза от латинското *Mitra* и *polis*, т.е. Митрополис (град на бог Митра). Историята на населените места е далеч назад във времето – около 5 хил. години пр.н.е.

Праисторически селища има в село Байкал - праисторически селища в м. Захмет на левия бряг на Искър, м. Ямандидол, м. Широк дол и м. Селище, както и в с. Комарево – праисторическо селище в м. Припека и Осойна. Околностите на село Байкал са обитавани от човешки общества още през бронзовата епоха. Намерен е бронзов меч от късно-микенски тип (сега в Национални археологически музей в София), датиран от

последните векове на второто хилядолетие пр. н.е. Открити са и сребърни монети, сечени през царуването на Александър III Велики, които свидетелстват за тракийско население. В село Комарево, в местността Врачанка, при изкопи за основи на свинарник на ТКЗС са открити останки от селище, което датира от периода на средния неолит - новокаменна епоха или шестото хилядолетие пр.н.е. Над културния пласт на селището от средния неолит има останки от тракийски град, обитаван през първото хилядолетие пр.н.е., а на север от него се издига могилен тракийски некропол. Второ тракийско селище е очертано в местността Жънино бърдо, на 1 км източно от Комарево. От керамиката, която е открита в него може да се определи, че селището е от втората половина на първото хилядолетие пр.н.е. Тракийски надгробни могили има и около Божурица, Славовица и Тръстеник.

Най-много са археологическите останки от античната и епохата на Римската империя. Римският лимес (*Danubius limes Romana*) е оказал най-силно влияние върху развитието и културната идентичност на общината. Римляните построяват над 90 крепости по Дунав, като 27 от тях са на българска територия, свързани с наблюдателни кули, отбранителни съоръжения, селища, мрежа от пътища и пътни станции. През 2005 г. от ЮНЕСКО е създаден най-големият трансграничен обект на културното наследство „Граници на римската империя“. Първоначално в него са включени само 3 римски селища у нас: седалището на римския флот Сексагинта Приста (Русе), основан от император Веспасиан, крепостта Нове (край Свищов) и старият римски град Улпия Ескус (село Гиген, близо до Байкал). През 2013 г. обектите стават 9, като са добавени Доросторум (Силистра), Трансмариска (Тутракан), Димум в Белене, Ятрус (с.Кривина), Августа (с. Хърлец) и Рациария (Видин). В следващите години обектите на Римския лимес стават 18, като към тях вече е включено и античното селище Палатиолум в с. Байкал, което е и паметник с национално значение.

Останки от римско време и античността има във всички населени места в общината. В село Байкал, освен Палатиолумът има античен некропол вдясно от пътя за Улпия Ескус (Гиген), както и останки от римски водопровод; в с. Брегаре в местност Калето има следи от антична крепост, а на левия бряг на р. Искър – античен некропол; в село Гостиля – антично селище в центъра и античен некропол в южния край; в с. Комарево антично селище и некропол в м. Припека и Осойна, антично селище – вляво от пътя за с. Крета, античен некропол – в чертите на селото; в с. Подем, местност Мъртвица – антична сграда и античен некропол – в югозападния край; в с. Славовица – антично

селище в м. Совата, антична каменоделна в м. Манастира; в Ставерци - антична крепост Калето, антично селище, античен некропол и гробница; в град Тръстеник - антично селище в м. Щърбашки геран, м. Парцелите, античен некропол в м. Парцелите и м. Четирите могили. В местността Сухия геран, югоизточно от село Божурица са намерени части от римски път, за който се твърди, че е пътят, свързвал Ескус с Филипопол – Карпатите с Бяло море и е минавал през Ад Путеа (Рибен) със Сторгозия (Плевен).

Най-значимите археологически обекти са именно от епохата на Римската империя. Укрепеното селище към римската пътна станция „Ад Путеа” в с. Рибен се намира на възвишение, известно с името „Градището” в северозападната част на селото. То стои на един от главните римски пътища „Виа Траяна“, свързващ Улпия Ескус и Филипополис. Обектът е със статут на паметник на културата с национално значение. Археологическите разкопки на обекта от 2013 г. до 2017 г. са изцяло финансирани от община Долна Митрополия, а инициативата за тяхното провеждане е на кмета г-жа Поля Цоновска. Открити са охранителна кула, която е служила и като казармено помещение, монети от III и V в. и колективна находка – брадва, връх за копие, обков за врата, бронзова лампа с рядко срещана дръжка във формата на глава на пантера, уникален бронзов съд секстарий – мярка за зърнени храни и др. Значителен научен интерес представлява и откритата варовикова ара от началото на III век с надпис на латински език, посветена на божеството Поробон. В едно от помещенията е открита колективна находка от 67 късноантични монети от времето на императорите Валентиниан, Валенс и Грациан. В по-горни археологически пластове има останки и от Първото българско царство - византийска монета от X в.; бронзов енколпион – реликварен кръст от X-XI в.; бронзови коланни украси, върхове на стрели, печенежки приложения, фрагменти от битова керамика.

През 2018 г. община Долна Митрополия стартира проект „Туризмът като връзка за перспективно развитие на трансграничния регион“, финансиран по Програма INTERREG V-A Румъния-България 2014-2020 чрез Европейския фонд за регионално развитие. Водещ бенефициент е община Долна Митрополия в сътрудничество с община Мотатей и Църковно настоятелство „Свети Николай“. С реализацията на проекта ще се извърши опазване и частично възстановяване на каменни стени, социализация на обществените зони и видеонаблюдение, изграждане на информационен и посетителски център с прилежаща инфраструктура, паркинг, общо пространство и създаване от

паркова зона при римската пътна станция Ад ПUTEA. В рамките на проекта е разработена и Маркетингова стратегия за популяризиране на туристическия продукт. През Програмния период 2021-2027 г., съгласно Интегрираната териториална стратегия за развитие на Северозападен регион, е заложен като приоритетен проект „Туристически маршрут „Виа Траяна Балканика“, община Ловеч, община Троян/Троянския проход и продължаващ през общините Сопот, Карлово и Хисаря, община Плевен, община Долна Митрополия“, в който е включен и обектът „Ад ПUTEA“.

Вторият съществен археологически обект на територията на общината е вече споменатият късно-античен укрепен град Palatium (Палациум, Палатиолум) край село Байкал. Той е построен на естествено защитен терен, който никога не се залива, но е обхванат от всички страни като остров, а площта е около 100 дка. В днешно време навсякъде по терена се откриват големи сгради. Има сведения, че в него император Авелиан е оставил военната си плячка след успехите си в Дакия, а Юстиниан е укрепил и превърнал в крепост. Тук е лагерувал стратегът Петър, брат на император Маврикий, в похода си срещу славяните. Градът е съществувал в този си вид от 1 до 7 век. На запад от града е открит некропол, в който са намерени саркофази с богат култов инвентар. От тук произхождат латински надписи и златни накити, античен паметник до дунавския бряг в западната част на селото, представляващ каменен блок-архитектурен детайл от ъгъл на фронтон, с архитрава и част от фронтното поле с акротерия над него. Съвсем близо, на три км и на територията на община Гулянци(с. Гиген) се намира и римският град Улпия Ескус. Античният град е добре проучен и са установени границите му. Разкрити са голяма част от укрепителната система, част от града, разкрити са и монументални административни и култови сгради, както и главна улица и форума, градската канализация, част от монументалната обществена сграда с отоплителна инсталация – хипокауст. Открита е и мозайка с театрална сцена от комедията „Ахейци“ от Менандър, храмът на богиня Фортуна. Атрактивен за туристите е и музеят с лапидариум в близост до античния град. И двата обекта, както се спомена, са включени в „Граници на римската империя“ и са подходящи за създаване на мини-културен маршрут.

На територията на общината има още множество паметници с национално и местно значение. Според регистъра на НИИКН, това са:

Обект	Населено място	Документ за предоставяне на статут	Вид
Недвижими културни ценности с национално значение:			
Лобно място на 5 септемврийци	с. Байкал 500 м западно на брега на р. Дунав	ДВ бр.63 / 1973 г.	Историческа
Антично и късно антично селище Палатиолум - част от серийния обект - "Граници на Римската империя - Дунавски лимес в България"	с. Байкал местност „Селище“	Заповед № РД9Д-26 от 14.09.2021 г. Индикативната листа за културното и природното наследство на Република България - 2016 г. Заповед № РД9Д-26 от 14.09.2021 г.	Археологическа
Могили	Ореховица, до селото	РМС № 1711 от 22.10.1962 г.	Археологически
Могила в м. Тумбата	Подем	РМС № 1711 от 22.10.1962 г.	Археологически
Градище	Рибен при селото	ДВ бр.69/1927 г.	Народна старина
Римска крайпътна станция	Рибен м. „Градището“, до селото	ДВ бр.88 / 1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Крайпътна антична станция с кастел „Ад Путеа“	село Рибен	Заповед № РД9Р-45 от 21.10.2015 на МК ДВ, обн. в ДВ бр.10/ 2016г. Заповед № РД9Р-45 от 21.10.2015 на МК ДВ, обн. в ДВ бр.10/ 2016г. (протокол от 20.08.2015 г.)	археологическа
Римска крепост, м. „Калето“	Село Ставерци 3 км югозападно	ДВ бр.88 / 1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Четири могили	Град Тръстеник	РМС № 1711 от 22.10.1962 г.	Археологически
Недвижими културни ценности с местно значение:			
Старо селище в м. Дълбок дол	Байкал, 2 км Западно	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Старо селище - Захмед	Байкал, 5 км югоизточно	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието

Лобно място на Цветан Гевезов и В. Ботев	Брегаре	ДВ, брой 63, 10.08.1973 г.	Исторически
Черкезки гробища	Брегаре, местност Боруня, 2 км. североизточно	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г	Архитектурно строителен от Античността и Средновековието
Голям камък с форма на кръст	Божурица, м. „Манастира“		Археологически
Къща на Гюро Топчиев	Гостиля	Писмо № 4935 от 29.11.1979 г.	Архитектурно-строителен
Паметник – Братска могила	Долна Митрополия	ДВ, брой 93, 02.12.1969 г.	Исторически
Старо селище, местност „Барата“	Долна Митрополия	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Антично селище	Комарево, 1 км. северно	ДВ, бр. 25 от 28.03.1969 г.	Археологически
Римски водопровод	Ореховица, до селото	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Конюшня на АПК “Г. Димитров”, бивш конезавод “Княгиня Клементина“	Победа	ДВ, брой 61 от 1978 г.	Архитектурно-строителен
Античен некропол	Подем	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Батареи	Село Рибен, м. „Сборите“, 500 м северно	ДВ, брой 93, 02.12.1969 г.	Исторически
Праисторическо селище	Село Рибен, шосето за Плевен, 4 км южно	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Праисторическо селище, местност „Височковата воденица“	Село Рибен, 2 км северозападно	ДВ, брой 88, 09.11.1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието

Източник НИИК

Както се вижда, недвижимото културно наследство, което представлява интерес за културен туризъм и е сравнително по-добре експонирано и изследвано е концентрирано в селата Байкал и Рибен, в които има и природни условия за туризъм.

В община Долни Дъбник недвижимото културно наследство също е представено от различни археологически, архитектурни и художествени паметници. Недвижимите културни ценности свидетелстват за историята, бита и културното развитие на местното население и дават възможност за осъзнаване на местната идентичност, както и могат да станат основа за териториален маркетинг.

Голяма част от историческите недвижими културни ценности са разположени в парк Лавров, който е и един от най-важните обекти за туризъм. Парк-музей „Генерал В. Н. Лавров“ е мемориален парк в памет на победите на руските войски в битката при Горни Дъбник и Битката при Телиш, проведени от 12 до 24 октомври и от 16 до 28 октомври 1877 г. по времето на Руско-турската Освободителна война (1877 – 1878). Обсадата на Плевен е най-тежката и продължителна битка в хода на войната, като западната османска империя задържа в продължение на почти пет месеца обсадата на град Плевен. В парка са издигнати братски могили в памет на загиналите и погребаните руски и финландски гвардейци. Именуван е на генерал-майор Василий Николаевич Лавров, командир на Лейбгвардейски Финландски полк, смъртоносно ранен в битката при Горни Дъбник. Паркът се намира на самото бойно поле където са се развили бойните действия край село Горни Дъбник и на 25 км югозападно от Плевен, вляво от пътя София – Плевен. Непосредствено след Руско-турската война 1877 – 1878 г. руското правителство, както и представители на самите полкове, участници в боевете, издигат паметници над братските могили, където са погребани загиналите гвардейци. Като парк е оформен едва в периода 1950 – 1954 г. Архитектурното му оформление е на архитект В. Тихолов, а ръководител на парко-устройването е А.Водопянов. През 1977 г. е извършено цялостно преустройство на парка, като са издигнати нови мемориални паметници – скулптурни изображения на загиналите офицери. Като обект от културно-историческото наследство през 2001 г. паркът е възстановен със средства по програма „Красива България“, а през 2004 г. е открит параклис „Свети Великомъченик Георги Победоносец“.

Интересни археологически обекти има и край село Садовец. Садовското кале е разположено на отвесния и скалист ляв бряг на река Вит в местността Студенец. Заедно с Кожухарско кале образува двубазисно укрепление, преграждащо долината на реката. Двете крепости са свързани помежду си с късноантичния вал Шарамполя. Пред вала има изкопан дълбок ров. Двете крепости са част от голяма и сложна отбранителна система, включваща още укрепеното селище Големаново кале и крепостта Гораново

кале. Целият комплекс е разположен на важен римски кръстопът на пътища, водещи от север на юг и от запад на изток. Крепостта Големаново кале е поставена сред десетте непознати археологически обекти в България и е построена срещу Садовското кале на десния бряг на Вит. Има три крепостни стени, които преграждат достъпа до крепостта главно от север, изток, запад и частично от юг. Към тях са изградени и крепостни кули, а на места е изрязан и скалистия масив. Крепостта е чувствително по-голяма от Садовското кале, като е разположена на площ от 15 дка. Край Садовец археолозите проучват и праисторически жилища и некропол от медно-каменната и ранна бронзовата епоха. В района вече са намерени уникални за България находки - култова масичка от ранната бронзова епоха, която няма паралел, медни стрели, женски идоли с коса на плитка, намерен е и скелет на жена, чийто образ е възстановен и може да се види в една от експозициите на музея в Плевен.

Край селото, на 3,5 км югоизточно, пак в местността Студенец, има останки от средновековен манастир. До наши дни не са достигнали сведения кога е възникнал манастирът, нито такива за неговата дейност през най-ранния му период. Според едно предание той е разрушен от турците през XVI-XVII век, а монасите му избягали в Молдова, като основали нов манастир, наричан "Садовски". По всяка вероятност тази обител е основана още по времето на Втората българска държава (XII-XIV в.), в близост до голямото и укрепено българско селище Студенец. Днес от старинния манастир не е останало много, но макар труднодостъпен и обрасъл с растителност, развалините му се забелязват. Манастирската черква по план е триконхална, с размери 9 x 4,50 м. По време на проучването на манастира през 70-те години на миналия век, на запазените части от стените на църквата все още личали два живописни слоя. В покъсен етап, към южната фасада на черквата е пристроена кула, която е сравнително добре запазена и е реставрирана в ново време. На 50 м източно от манастира на отвесен скален масив е изписан триредов надпис на старобългарски.

Недвижимото културно наследство на общината е разположено предимно в селата Горни Дъбник и Садовец, които са най-подходящи и за природен туризъм – заради язовир Горни Дъбник и защитените местности при Садовец – Гинината пещера и местността Студенец, която е и Защитена зона по директивата за местообитанията.

Според регистъра на НИНКН, недвижимите ценности с национално и местно значение в община Долни Дъбник са:

Обект	Населено място	Документ за предоставяне на статут	Вид
Недвижими културни ценности с национално значение:			
Студенецки манастир	с. Садовец	ДВ бр.69/1927 г.	Народна старина
Стара крепост: А) Садовско кале Б) Големаново кале В) Манастира	с. Садовец 2 км източно, м."Студенец"	ДВ бр.88 / 1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
Праисторическо селище от бронзовата епоха	с. Садовец 2 км източно, м."Манастира", м. Попска могила	ДВ бр.88 / 1965 г.	Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието
5 могили	Могила, 4,5 км североизточно; 3,4 км северно; 3,2 км северно; 1,2 км североизточно; 3,2 км западно	РМС №1711 от 22.11.1962 г.	Археологически
Недвижими културни ценности с местно значение:			
Парк-музей "Ген.Лавров" Паметник, парк "Ген. Лавров" Големият редут- парк "Ген. Лавров"	Горни Дъбник, 3 км югозападно	ДВ бр.93 от 02.12.1969г.	Исторически
Паметник "Братска могила", (6 броя), парк Паметник "Братска могила"(5 броя), парк	Горни Дъбник	ДВ бр.93 от 02.12.1969г	Исторически
Паметник на С.А.Кутелев	Горни Дъбник	ДВ бр.93, 02.12.1969 г	Исторически
Мозайка „Добре дошли“, в парка	Горни Дъбник	ДВ бр.93 от 02.12.1969г.	Исторически
Герана на конака	Горни Дъбник	писмо №4440 от 24.11.1981г	Архитектурно строителен
Язълка на Маю Дим.Джумбера; Къща на Димитър Джамбера, част от близък	Горни Дъбник	писмо №4440 от 24.11.1981г.	Архитектурно строителен
Къща на Никола Иванов Ветов,	Горни Дъбник, ул."Г.Димитров" №50	писмо №4440 от 24.11.1981г	Архитектурно строителен
Редут, м."Колодрума", северозападно	Долни Дъбник	ДВ бр.93 от 02.12.1969г	Исторически
Историческо място, свързано с	Долни Дъбник, пътна	писмо №1597г. от	Исторически

Руско-Турската Освободителна война - 1877-78г. -	магистрала "Плевен-София"- между селата Ясен и Долни Дъбник, означено с "Паметник на победата"	02.05.1990г	
Къща на Илия Бешков	Долни Дъбник, ул."Цв.Спасов" № 22	ДВ бр.63 от 10.08.1973г.	Исторически
Къща на Димитър Кръстев Иванов, /на Тодор Начев/	Градина	писмо № 4440 от 24.11.1981г.	Архитектурно строителен
Къща на Илия Вълков	Градина	писмо № 4440 от 24.11.1981г.	Архитектурно строителен
Паметник на Доброволски,	Крушовица	ДВ бр.93 от 02.12.1969г.	Исторически
Паметник на Вагнер	Крушовица	ДВ бр.93 от 02.12.1969г	Исторически
Къща на Добри Григоров	Петърница	писмо № 65 от 11.01.1980г.	Архитектурно строителен
Къща на Шириков, при реката	Петърница	писмо № 65 от 11.01.1980г.	Архитектурно строителен
Коцовата къща /на Георги и Коцо Коцеви	Садовец	писмо № 4440 от 24.11.1981г	Архитектурно строителен
Къща на Петър Костов	Садовец	писмо № 65 от 11.01.1980г	Архитектурно строителен
Къща с дюкяни на Ив.Сенков /ползвана за училище след Освобождението/	Садовец	писмо № 65 от 11.01.1980г	Архитектурно строителен
Жилищно-търговска сграда на Ив.Ценков	Садовец	писмо № 65 от 11.01.1980 г	Архитектурно строителен
Жилищно-търговска сграда на Горан Игнатов	Садовец	писмо № 65 от 11.01.1980 г	Архитектурно строителен
Паметник плоча на подпор.Григоров	Садовец	ДВ бр.93 от 02.12.1969г	Исторически
Паметник-гробница, м."Пиронското", 1 км	Садовец	ДВ бр.93 от 02.12.1969г	Исторически
Паметник, м."Телишкото", 5км	Садовец	ДВ бр.93 от 02.12.1969г	Исторически

Източник НИИК

11.1.2. Църкви и храмове

Това са обекти, свързани с т.нар. религиозен туризъм, част от културно-познавателния туристически продукт. В последните години се наблюдава нарастване на този сегмент от туризма, като пътуванията са се увеличили над 3 пъти в сравнение с началото на века - от 4,4 млн. до 14,7 млн. души в световен мащаб. Ватикана например, удвоява посетителите си почти всяка година, същото важи и за религиозните обекти в Йерусалим. Това е все още неразработен пазарен сектор у нас, въпреки данните за нараснал брой пътувания с подобна цел. В някои райони на страната се правят опити за съставяне на културни маршрути (например Софийската Света гора), но те имат предимно пожелателен характер и не са обект на самостоятелно туристическо предлагане. Има идеи и да бъдат съставени общи за България маршрути на тема „Скални църкви“, „Средновековни църкви“, църкви, посветени на определен светец, които не са реализирани, но могат да станат база за подобни маршрути, заедно със съседни общини.

Църквите на територията на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник са:

Църква	Населено място	Документ	Статут
Община Долна Митрополия			
Църква „Св. Георги“, 1874 г. Най-старият храм на територията на общината. Построена е с дарения от местното население.	Байкал	Списък от 1970 г.	Художествен
Църква от 1875 г.	Божурица	Списък от 30.07.1975 г.	Паметник на културата
Храм „Св. Архангел Михаил“, построен между 1912 и 1915 г.	Брегаре		Архитектурно-художествен Художествен
Църква „Св. Троица“, 1869 г.	Горна Митрополия	Списък от 30.07.1975 г. Списък от 27.04.1979 Писмо № 65 /11.01.1980	Паметник на културата
Католическа църква „Пресвето сърце Исусово“ 1904 г.	Гостиля	Писмо № 4935 от 29.11.1981 г.	Архитектурно строителен
Храм „Св. Димитър“, построен през 1935 г.	Долна Митрополия		Художествен
Църква „Св. Троица“	Комарево	Списък 17.07.1973 г. Списък от 27.04.1979 г. Писмо № 65/11.01.1980	Художествен
Църква „Св. Димитър“	Крушовене	Списък от 1970 г.	Художествен

Църква „Св. Симеон Стълпник“, открита и осветена през 1896 г. от врачанския митрополит Константин	Ореховица	Списък от 27.04.1979 г. Писмо № 65 от 11.01.1980 г.	Паметник на културата Художествен
Църква „Св. Никола/й/“	Рибен	Списък 17.07.1973 г. Списък от 27.04.1979 г. Писмо № 65/11.01.1980	Художествен
Църква „Св. Параскева“	Славовица	Списък от 1970 г.	Художествен
Църква „Св. Параскева“ от 1868 г.	Ставерци	Списък от 30.07.1975 г.	Паметник на културата
Църква „Успение Богородично“, построена в периода 1880/1886 година и осветена на 15 август 1886 г.	Тръстеник		Художествен
Община Долни Дъбник			
Църква "Св. Димитър"	Горни Дъбник	списък от 1970 г.; писмо №4440 от 24.11.1981 г.	Художествен Архитектурно-строителен
Църква до площада "Свети Пророк Илия"	Долни Дъбник	писмо № 65 от 11.01.1980г.	Архитектурно строителен
Църква "Св.Параскева"	Петърница	списък от 27.04.1979 г.	Художествен Архитектурно-строителен
Църква "Св.Димитър и Арх.Михаил“, по-късно „Архангел Михаил“	Садовец	Списък от 17.08.1973г писмо № 65/11.01.1980г	Художествен Архитектурно-строителен
Джамия	Садовец	писмо №65 от 11.01.1980 г.	Архитектурно строителен

11.1.3. Военни паметници

От 1992 г. за исторически паметници се смятат всички възпоменателни знаци, издигнати по повод участието на България във войните 1885, 1912–1913, 1915-1918, 1944-1945 г. Основание за това се явява, „отношението на тези обекти към значими събития от българската история, тяхната съхранена автентичност, историческа документалност и художествена стойност“ Така военните паметници стават част от културното наследство на България и за тях стават задължителни всички нормативни актове, регламентиращи тяхното опазване. В Закона за военните паметници, те са представени като „недвижимо материално свидетелство в памет и прослава на военнослужещите от Българската армия. Те също могат да послужат като основа за тематични културни маршрути.

Съгласно регистъра на военните паметници, поддържан от Националния военноисторически музей, военните паметници в община Долна Митрополия са следните:

Паметник	Населено място
Архитектурен паметник-костница на загиналите във войните	Гр. Тръстеник
Паметник на пилота Павел Павлов	Гр. Тръстеник
Архитектурно-скулптурен паметник на загиналите във войните през 1912-1913 г. и 1915-1918 г.	с. Ставерци
Архитектурен паметник-пирамида на загиналите във войните през 1912-1913 г. и 1915-1918 г.	с. Славовица
Архитектурен паметник-пирамида на загиналите във войните през 1912-1913 г.	с. Рибен
Паметна плоча на загиналите от с. Рибен във Втората световна война	с. Рибен
Паметна плоча на загиналите от с. Подем в Отечествената война	с. Подем
Архитектурен паметник-пирамида на загиналите във войните през 1912-1913 г. и 1915-1918 г.	с. Оряховица
Паметен знак-плоча на загиналите от с. Крушовене във войните през 1912-1913 г. и 1915-1918 г.	с. Крушовене
Паметник на загинали летци при изпълнение на служебния си дълг	с. Крушовене
Паметна плоча на загиналите във войните през 1912-1913 г. и 1915-1918 г.	с. Гостиля
Архитектурно-скулптурен паметник на загиналите във войните жители на с. Горна Митрополия	с. Горна Митрополия
Паметник на Стефан Стефанов	с. Горна Митрополия
Паметник на загиналите във войните	Долна Митрополия
Паметник на летеца-пилот Желю Манолов	Долна Митрополия
Паметен знак - възпоменателна чешма в памет на загиналите във войните през 1912-1913 г. и 1915-1918 г.	с. Биволаре

В община Долни Дъбник, освен всички паметници в парк Лавров има и:

Паметник	Населено място
Паметник на загиналите във войните за национално обединение	Петърница
Паметник на загиналите във войните 1912 – 1913г.	Садовец
участниците – опълченци в Руско-турската война 1977 – 1978г.	Крушовица
Паметник на загиналите във войните 1885 – 1944г.	Крушовица

11.2. Нематериално културно наследство

Според съвременното схващане за културно наследство в него се включват и нематериалните обекти – традиции, фолклор, занаяти и ритуали и дори типичната кухня – всичко, което определя идентичността на местната общност. Нематериалното културно наследство може да е обект не само за културен, но и за селски туризъм - начин и стил на живот, традиции, фолклор, които се изучават „на място“, част са от живота на общността. Като туристически ресурс са определени и различните събития и прояви на база живото наследство и идентичността – концерти, изложби, фестивали, събори.

Нематериалното културно наследство на двете общини на МИГ е част от Дунавския ареал на българската историко-географска област и бивша римска провинция Мизия. Във фолклорно отношение територията попада в Северняшката фолклорна област, която отново съвпада с Мизия – обхваща цяла северна България между река Дунав на север и Стара планина на юг, без Добруджа, която е отделна фолклорна област. Северняшките танци се отличават с широки движения, волно люлеене на ръцете и много подскоци. Характерни са танците с малки, ситни стъпки, като най-често хората започват спокойно, постепенно забързват, пак се успокояват, забързват и т.н. Играе се весело и с лекота, жизнерадостно, с пружиниращи движения в краката и трептене в областта на раменете („натрисане”). Съпроводът е най-вече инструментален, а не песенен. Застъпени народни инструменти в областта са най-често дудук, окарина, гайда, кавал, гъдулка, овчарска свирка., но се срещат и много други. Северняшките народни песни биват жетварски (с провиквания), сватбарски, за седенки, обредни, трапезни, коледни, лазарски. Разпространени в тази област са и песните за митични същества от българския фолклор (змей, ламя). Типично е едногласното пеене. Носиите са двупрестилчена и сукманена женска носия и белодрешна и чернодрешна мъжка носия, като всяко населено място има свои характерни особености в дрехите, изразени в кройката, материята, цветовете, използваната шевица и др.

В община Долна Митрополия нематериалното културно наследство е запазено чрез фолклорните ансамбли в читалищата, както и в някои специфични традиции и обичаи.

Най-интересният запазен обичай е Калушари (русалии), предимно в село Байкал. Калушари е езически ритуал, който все още се практикува на север и на юг от река Дунав, типичен за Северозапада у нас, разпространен е и в части от Македония.

Разновидност е на т.нар. русалийски игри, споменавани още от византийския хронист Теодор Валсамон през 12 в., архиепископ Димитрий Хоматиан (13 в.), описани и от Кузман Шапкарев (19 в.). Русалийските игри в Северна България се изпълняват през т.н. Русалска неделя - седмицата, която започва от празника на Св. Дух, точно 51 дни след Великден. Вярва се, че това е времето на самодивите и русалиите, които идват в човешкия свят да лекуват болните и да донесат плодородие на нивите. Според истоиците и етнографите, русалиите и калушарите в българските земи са наследство от антична традиция и произлизат от Празника на розите в Римската империя (Розалия или Розария) от началото на I век, по времето на император Домициан (81 – 96 г.). Празникът на розите (розалиите) прониква на Балканите още през II в. като част от римската култура, която се смесва със заварените традиции на местното тракийско население. Съчетанието между римските розалии и гръцките дионисии у романизираните траки дава в резултат калушарите. Калушарите първоначално изпълняват ролята на жреци-заклинатели, шамани и лечители. По време на християнизацията на Балканите през IV-ти век русалиите съвпадат с църковния празник Петдесетница, като русалийски игри биват възприемани в църковно отношение като езически игри. Обичаят се запазва като езически и до днешни дни, макар да е пропит и от християнски елементи. Калушарската дружина в село Байкал е малка временна общност, състояща се от нечетен брой мъже, най-често седем, оглавявани от т.нар. ватафин – фигура, изискваща пълно подчинение от останалите. Включването в дружината става посредством няколко нива на инициация. Желаетият да се включи в Дружината трябва да бъде преценен от ватафина, който взема под внимание неговите душевни и физически качества. След като е одобрен, кандидатът приема изпитанието на няколкодневен очистителен пост, след което в присъствието на стари калушари е „осветен“ с вода и специално заклинание изрично от ватафина.

Други автентични обичаи, смесени с християнската традиция и запазени в общината са: Къорава кобила в град Тръстеник на Ивановден - ритуалът се свързва с легенда за спасяването на тогавашното село Марашки (Тръстеник) от турските набези; Песи понеделник в с. Биволаре – провежда се през някой от понеделниците на март и се състои в „мъмрене“ и наказания на провинили се домашни кучета; Баба Марта в с. Брегаре – палене на големи огньове в очакването на пролетта; Традиционни сватби в с. Брегаре; Гергьовден в с. Комарево; Благовещение в с. Ставерци. С изключение на Калушарите, всички обичаи са с местно за провеждането си значение и трудно биха

представлявали туристически интерес. Самият обичай Калушари има голям туристически потенциал, ако бъде разработен като по-мощно събитие, съвместно със съседни общини, в които той се практикува (фестивал на Калушарите се провежда в Черковица, община Никопол).

Основно средище на нематериалното културно наследство в населените места в общината са читалищата. В повечето има фолклорни групи и танцови състави, читалищата активно участват в организацията на всички традиционни празници, поставят самодейни театрални постановки, организират фестивали. Според националния Регистър на читалищата, тези в община Долна Митрополия развиват следните дейности:

Име на читалище	Град/село	Дейности
<u>"Димитър Благоев-1926"</u>	Село Славовица	Самодейна група за автентичен фолклор
<u>Просвета 1927г.-гр.Долна Митрополия</u>	Град Долна Митрополия	Участие в кукерски игри - Ивановден, възстановка на ритуала Трифон Зарезан ; възстановка на ритуала Еньова буля; ЕСС „Митрополитен“, Буфосинхроничен състав „Митрополийски рози и бодли“, Коледарска група, група по художествено слово и детска вокална група
<u>"Неофит Рилски-1872"</u>	Град Тръстеник	Група за народно пеене-деца, група за фолклорни песни-за възрастни; Младежки самодееен театрален състав; Детски танцов състав и клуб за народни хора-възрастни
<u>"Наука-1905"</u>	Село Комарево	Клуб „Млад приятел на книгата“, Дамски клуб, Клуб „Съхрани българското“, клуб „Хуморист“; Фолклорна група „Веселяци“; Лазарска и коледарска групи;
<u>"Пробуда-1925"</u>	Село Байкал	Фолклорна група „Дунавски ритми“; „Българска шевица“, Приложно и изобразително изкуство-Арт ателие;
<u>"Народно читалище Христо Ботев 1924-Брегаре"</u>	Село Брегаре	Организиране и участие в общоселски и национални празници; 3март общоселско тържество; ден на отворените врати с ДГ „По стъпките на Алеко“; доброволка фотограф на състезанието "Чудобой" и др.
<u>"Зора -1990"</u>	Село Победа	Певческа група „Вълшебни звуци“; „Съхрани българското“ – участие в онлайн и видео представяне; „Художествено слово“ – рецитал за 3 март, празничен дистанционен
<u>"Народно читалище Васил Левски-1898"</u>	Село Ставерци	Клуб „Приятел на словото" и клуб „Направи си сам"; Историко -етнографска музейна сбирка;

<u>"Пробуда -1907"</u>	Село Подем	ПАИФ „Гайдуница“ - пресъздава обичаи; ВГ „Жалба по младост“- стари градски и народни песни; ВГ „Дружба“- руски песни;
<u>"Пробуда 1927-Биволаре"</u>	Село Биволаре	Група за народни песни; организиране на изложби
<u>"Искра -1923"</u>	Село Горна Митрополия	ПГ „Надежда“; танцов състав „Искрица“; ВГ „Феникс“
<u>"Георги Сава Раковски-1927"</u>	Село Гостиля	Група за автентичен фолклор „Банатски ритми“;
<u>"Саморазвитие-1887"</u>	Село Крушовене	Женска певческа група „Романтика“
<u>"Васил Левски 1911"</u>	Село Божурица	Певческа група БОЖУР 2000; Танцов състав ВЕСЕЛЯЧЕ;
<u>"Харалампи Георгиев -1915"</u>	Село Рибен	Коледарска група, фолклорна формация; вокална група
<u>"Отец Паисий -1910"</u>	Село Ореховица	ТС за обработен фолклор „Настроение“, Певческа група, клуб по художествено слово, клуб по актьорско майсторство;

Източник Национален регистър на читалищата

В община Долна Митрополия се организират и редица други културни събития, някои от които с национален обхват: - Астро парти Байкал през месец май, като сред организаторите са МОН, Национален дворец на децата, РУО Плевен, Община Долна Митрополия и Астро клуб при Общински център за извънучилищни дейности и занимания по интереси в с. Байкал. Програмата включва дейности с ученици и учители, които провокират любов към науката, физика и астрономия. Включено е в Националния календар за извънучилищни дейности на МОН; - Бианале на детската рисунка през месец юни в Тръстеник, с участието на деца от цялата страна; - Празник на детското танцово изкуство през май в Долна Митрополия, организатори са общината и читалище „Просвета 1927 г.“; - Общински преглед на самодейните състави към читалищата и клубовете на пенсионера с музика, песен и танц в сърцата; - Общинска декада на културата и изкуството в гр. Тръстеник, организирана от община Долна Митрополия и читалище „Неофит Рилски – 1872 г.“.

Нематериалното културно наследство на община Долни Дъбник също е съставено от запазен фолклор, обичаи и традиции. В народните читалища са сформирани танцови и фолклорни групи, които участват в културните мероприятия през годината и в различни национални фестивали. Според регистъра на читалищата, те развиват следните дейности:

Име на читалище	Град/село	Дейности
<u>Илия Бешков-1898</u>	Град Долни Дъбник	Танцов ансамбъл за народни песни и танци „Дъбниче“ - две възрастови групи; Кръжок по словесно изкуство; Коледарска група; Лазарска група; Младежка театрална школа; Школа по спортни танци и латино балет - три възрастови групи; танцова формация „Магия“
<u>"Просвета-1903"</u>	Село Горни Дъбник	танцов състав „Горнодъбниче" - две възрастови групи; вокална група „Шарен гердан“- възрастни и вокална група – деца; клуб „Открий и съхрани своето минало“
<u>"Прочит 1925"</u>	Село Петърница	Вокална група „Етнос“; фолклорни състави и формации
<u>"Васил Левски -1927"</u>	Село Бъркач	етнографска сбирка; фолклорна група „Българка“;
<u>"Искра 1903"</u>	Село Садовец	Група за автентичен фолклор и Детска коледарска група; Детска танцова група и Танцова група възрастни; школа за драматично изкуство;
<u>"Развитие 1907"</u>	Село Крушовица	ФГ „Крушовчанки“ и ФГ „Войводите“; музейна сбирка; младежка доброволческа група „Орешковец“;

Източник Национален регистър на читалищата

В културния календар на общината са включени и се отбелязват множество народни празници, честват се и национални празници – Коледа, Великден, Трети март. През 2021 г. в град Долни Дъбник е организиран Преглед на художествената самодейност „От извора на българската самобитност” от читалище „Илия Бешков 1898”, а в село Крушовица - Фолклорен фестивал „Вит тече и разказва”, организиран от община Долни Дъбник и читалище „Развитие1907“. По принцип, фолклорните прегледи и фестивали, надпявания и конкурси са ресурс за събитийен туризъм и при определени условия придобиват не само национална, но и международна известност (например Пирин фолк, Международен маскараден фестивал „Кукерландия“ в община Тунджа, Национален фолклорен конкурс „Напеви от Северозапада“ в Монтана и др.). Арт фестивалите, самодейните театри, рок-фест, рисуване на открито и т.н. също могат да станат основа за туристическо оживяване в даден селски район.

12. Оценка на туристическите ресурси

12.1. Атрактивност и възможности за използване

Природните и културни обекти, които привличат посетители в дадена територия са нейните туристически ресурси. Сами по себе си обаче, те са само предпоставка, а не са източник на туристически посещения. За да може потенциалната им атрактивност да се превърне в туристически продукт, в тях трябва да се направят значителни вложения – за реставрация, опазване, експонация, улесняване на посещенията, съпътстваща инфраструктура и най-вече подходяща реклама.

Оценката на ресурсите се извършва в две посоки: - оценка на атрактивността (познавателни, ценностни, рекреационни качества); - оценка на състоянието (степен на съхраненост, достъпност, възможности за валоризация). Според тези два критерия, един ценен например в културно отношение ресурс (манастир, стара крепост) може да има изключителна стойност като исторически паметник, но да е неизползваем като туристически обект (заради лошо състояние, липса на пътища до него, липса на достатъчна известност). В крайна сметка може да се окаже, че е целесъобразно и по-печелившо усвояването на по-некачествени и по-непривлекателни, но с по-добри експлоатационни условия туристически ресурси, съобразени със съвременните характеристики на територията.

Друго уточнение, което трябва да се направи е, че има разлика между определенията за „селски туризъм“ и „туризъм в селските райони“. В широк смисъл всяка форма на алтернативен туризъм по селата на практика може да се приеме за „селска“ според мястото, на което се провежда: еко-туризъм сред природата, фермерски – обиколка на стопанствата, приключенски, спортен – колоездене, езда, плуване, кулинарен и винен туризъм. По този начин обаче „селски“ става синоним на „алтернативен“, което не е съвсем точно, защото едно катерене из пещерите, скачането с бърджии, операта сред Белоградчишките скали или регатата по Дунав би трябвало да са селски туризъм, но те се практикуват със съвсем различни цели, задоволяват потребности, които нямат общо със „живота на село“. От друга страна, в селските територии могат да се развиват и традиционни масови форми на туризма – повечето от морските курорти в България и Гърция са си типични села, но почивката в тях няма общо с алтернативния туризъм. Така, в по-тесен смисъл „селски“ е туризмът в селските райони (според мястото), алтернативен (според протичането и философията), вид устойчив туризъм (според

целите за развитието му: икономическо развитие, опазване на природата, социална функция), но главната му характеристика се определя от целта на посещението: да се опознае селската среда, демографията, социалната култура, произхода на мястото, начина на живот на хората, традициите, обичаите, т.е. животът на село. Следователно, в селските райони могат да се практикуват най-разнообразни форми на туризма - както класически като курортен и културен, така и различни видове алтернативен туризъм. При оценката на туристическите ресурси, трябва да се подчертае, че подкрепа за развитие по ПРСР, както и по други Програми получава всякакъв вид туризъм в селските райони, а не само т.нар. „селски туризъм“, който е частен случай на алтернативния туризъм.

Тъй като на практика развитието на туризма в селските райони е относително нова дейност за повечето от тях, то зависи от много условия и фактори, като най-важните могат да бъдат диференцирани в няколко групи: местоположение и достъпност, наличие на съхранена природа и условия за отдих и почивка, наличие на културни забележителности и възможности за запознаване с характерните местни обичаи, занаяти, бит и кулинария, качество на настанителната база. С известна условност местата за настаняване могат да се определят като вторичен фактор, защото без наличието на природни и културни ресурси, туризъм не може да се развива, но от друга страна, без наличие на подходяща база за настаняване тези дадености не биха се превърнали в туристически продукт. Също като вторичен фактор се определя и доброто състояние на селското стопанство в районите – ферми за плодове и зеленчуци, месо и сирене, особено ферми за биологично производство, тъй като потребителите на алтернативния туризъм предпочитат да ядат пресни и традиционни за района местни продукти.

12.2. Оценка според местоположение и достъпност, пътища

Разположените в Северозападната част на България общини, включително Долна Митрополия и Долни Дъбник, са до голяма степен отдалечени от столицата и градовете в Южна България, както и от Черноморското крайбрежие и ски курортите, където се формира голяма част от туристическото търсене в страната. Отдалечеността на района ограничава възможностите за практикуване на уикенд туризъм, едnodневни пакети за обиколка на забележителности, краткотраен отдих с цел плаж, разходка, пикник и т.н. само до посетители от най-близките областни градове и от съседна Румъния.

Възможностите за идване на чужди туристи чрез транспорт по Дунава (чрез круизни кораби) също е почти невъзможно. Степента на отдалеченост се наблюдава и по отношение на летищата в София, Пловдив, Варна и Бургас, като летището в Букурещ в Румъния е на приблизително същото разстояние, а до някои от общините по Дунав и доста по-близо от българските летища. От 2020 г. летището в Долна Митрополия има лиценз за граждански полети, но не се използва с туристически цели.

И двете общини на МИГ се отличават със сравнително добра достъпност единствено по отношение на автомобилния транспорт. Територията на община Долна Митрополия заема северозападната периферия на област Плевен, като общината е в обхвата на агломерационен ареал Плевен, което е благоприятен фактор. Географското положение на община Долни Дъбник също предполага добро включване в националната транспортна система - град Долни Дъбник се намира само на 15 км. югозападно от областния център. През територията на МИГ не преминават магистрали. Въпреки това, доизграждането на АМ „Хемус“ (София-Велико Търново-Варна, с планирана дължина 433 км), като част от пътното направление София-Велико Търново-Русе-Букурещ, включено в основната TEN-T мрежа на страната, ще окаже положително въздействие върху достъпността. За съжаление, завършването на магистралата в бъдеще е с неясни във времето срокове.

В непосредствена близост до община Долна Митрополия преминава Първокласен път I-3 Бяла-Плевен-Ботевград-София (Е-83), който е част от разширената TEN-T мрежа и е един от основните пътища за обслужване на Северна България, като свързва Северозападния район със столицата и съседния Северен централен район. От значение за общината е и Първокласен път I-2 Русе-Разград-Шумен-Варна (Европейска категоризация Е-70). Второкласните пътища са: Второкласен път II-35 (Гара Бяла-оп Плевен); Гривица-Плевен-оп Ловеч-Троян-Кърнаре-(Розино-Карлово), който е един от пътищата, свързващи Северна с Южна България през Троянския проход; Второкласен път II-13 (Монтана-Враца)–Крапчане-Стубел-Криводол–Борован-Бяла Слатина-Кнежа-Искър-Долни Дъбник (оп Плевен-Луковит), който осигурява пряка връзка на областните центрове Монтана и Враца със съседния център Плевен и се явява важна вътрешнорегионална интегрираща транспортна връзка за района. Общинската пътна мрежа на община Долна Митрополия възлиза на 109 км., като най-важен е общинският път, който свързва Долна Митрополия, Гулянци и Никопол – Път III-118 Гулянци - Подем - Долна Митрополия.

През територията на община Долни Дъбник също преминават първокласни, второкласни, и третокласни пътища от републиканската пътна мрежа, както и пътища от местно значение, чрез които се осъществява свързаността на общината с другите населени места. С най-голямо значение е преминаването на главен път Е-83 (Първокласен път I-3 Бяла-Плевен-Ботевград-София), който, както се каза, е част от европейската пътна мрежа и е основната пътна артерия на общината. Другите важни пътища са второкласни и третокласни: Път II-13 Кнежа-Долни Дъбник; Път III-305 Садовец-Боаза; Път III-3005 Околовръстен Плевен Луковит; Път III-1308, Искър-Писарово-Горни Дъбник. Дължината на републиканската пътна мрежа в община Долни Дъбник е 66,6 км, като повече от половината - 38,8 км. е третокласна с настилки положени преди 25 г. и в лошо състояние с неравности и дупки, нуждаещи се от пълна реконструкция. Общата дължина на общинските пътища е 49,9 км. и също се нуждае от ремонт.

Както се вижда, въпреки осигурената автомобилна достъпност и до двете общини, основен проблем в Северозападна България, както и за Дунавския регион е липсата на автомагистрали и скоростни пътища, а добра свързаност има само до областните центрове, като повечето пътища са север-юг. Огромен проблем за целия район е отсъствието на първокласен път, който да свързва селищата по поречието на Дунав в посока запад-изток. Това е и основната пречка трудно да бъдат реализирани културни, велосипедни, спортни, винарски, пешеходни и др. маршрути по река Дунав, каквито има заложени в редица програми на ЕС.

Същото важи и за водния транспорт по Дунав. Благоприятен фактор за развитието на община Долна Митрополия е преминаването непосредствено при с. Байкал на един от коридорите на основната Транс-европейска транспортна мрежа - „Рейн – Дунав“, която обаче също е в бъдеще време. Коридорът върви по реките Майн и Дунав, като свързва централните региони около Страсбург и Франкфурт с Виена, Братислава, Будапеща и накрая Черно море, като преминава през Южна Германия. Коридорът има важна роля за интеграцията на регионите от Източна Европа и Черноморския ареал. По него обаче засега пътуват предимно товарни кораби и от време на време круизни, които за съжаление могат да спират само в няколко пристанища, ако въобще успеят да преминат в нашата част на Дунава. На практика от язовир "Железни врата" до вливането на реката в Черно море на територията на България, няма изградени съоръжения за управление на водите. В Германия, Австрия и Унгария например, по течението на

изградените язовирни стени, където нивото на водата е постоянно, са се развили успешни рекреационни пространства, велосипедни алеи и т.н. При Братислава до изградения язовир е построен хотел, където се предлагат кану-кааяк, музей на модерното изкуство и други развлечения. България не изпълнява и задълженията си за драгиране на речното дъно, което е от първостепенна важност не само за корабоплаването, но и за превенцията от наводнения. Едва през 2018 г. е сключен договор за изпълнение на драгаж за 13.6 млн. лв., като такъв е извършван около островите Белене и Вардим, които са критични участъци за засядане на корабите.

Дължината на река Дунав на територията на община Долна Митрополия е около 11 110 м, от тях около 9 850 м са на територията на землището на с. Байкал и около 1 250 м - на територията на землището на с. Крушовене. Към момента в западния край на с. Байкал има съществуващо малко пристанище с общо предназначение, на което е инсталирана водомерна рейка за извършване на постоянни наблюдения на нивото на реката, като резултатите намират място в общата статистика. Община Долна Митрополия има разработен проект в идейна фаза за „Изграждане на Пристанище за обществен транспорт с регионално значение на река Дунав за извършване на пътнически превози, захранване на кораби с горива, храна, питейна вода, зимуване и други в с. Байкал“. С реализацията на проекта ще се създадат отлични предпоставки за развиване на международните връзки и туризма. Засега обаче пристанището не се използва масово за туризъм, а предимно от местните хора.

Железопътният транспорт, който най-често е предпочитан от алтернативните туристи, особено от колоездачи и пешеходци, тръгнали на обиколки по определени културни, религиозни или кулинарни маршрути, също е относително средно осигурен и неостатъчен. През територията на община Долна Митрополия, железопътната мрежа е по-слабо развита от средните стойности за страната. Дължината на жп е 23 км. Жп гара има в гр. Долна Митрополия, а жп спирки в населените места: с. Биволаре, с. Победа, с. Божурица, с. Подем, с. Рибен и с. Комарево. В община Долни Дъбник преминава централната железопътна линия София-Плевен-Варна (главна железопътна линия №2), която е най-дългото железопътно трасе в България – гарите са в град Долни Дъбник и село Горни Дъбник. През двете гари обаче не преминава нито един бърз влак, което представлява затруднение по отношение на достъпността от гледна точка на железопътния транспорт.

Освен културните маршрути по реката, за които вече стана дума, важен за туризма е и Дунавският велосипеден маршрут Евро вело 6, който на българска територия е в процес на разработка и популяризиране сред чуждите туристи. Европейската мрежа от велосипедни маршрути Евро Вело е инициатива на Европейската федерация на велосипедистите (European Cyclists' Federation – ECF) за развитие на мрежа от маршрути, които да свързват всички държави в Европа. Маршрутът по река Дунав е част от Евро Вело 6 – „От Атлантик до Черно море“, част от него е с трасе през селата Долни Вадин, Крушовене, Байкал и Гиген. Въпреки частичния напредък в някои дунавски общини, усилията от българска страна остават абстрактни и фрагментирани. На национално ниво велосипедният туризъм попада в компетенциите на множество институции, на регионално равнище в Дунавския регион липсва субект (обединени, кълстер, организация за туризъм), който да координира усилията на обща туристическа политика, местните инициативи остават единични проявления. По реката няма къмпинги и достатъчно места за настаняване, връзките на населените места с обществения транспорт (железопътен и автобуси) са слаби, липсват указателни табели в парковете или такива за разглеждане на културни забележителности. По тези причини туристите, пътуващи по Евро Вело 6 обикновено преминават маршрута по румънския бряг, където тези проблеми са решени в много по-голяма степен. През 2020 г. е поставено началото на проектиране и на непрекъсната велоалея по поречието на Дунав, която се очаква да свърже Видин със Силистра. Масщабното начинание ще бъде подкрепено от Програмата за трансгранично сътрудничество между България и Румъния в следващия Програмен период като стратегически проект, като засега съдбата му също е неясна.

Като общ извод може да се каже, че въпреки наличието на добри природни и културни ресурси за туризъм, както и близостта на Дунав, която също е благоприятна предпоставка, основна пречка пред развитието на туризма е транспортната достъпност. Тя е по-добре обезпечена в посока север-юг, с което се осигуряват връзките на района с вътрешността на страната. Фактическата липса на редовна пътническа речна връзка, в комбинация с липсата на първокласен път, който да свързва общините в направление запад-изток, е сериозна пречка пред икономическата интеграция не само на Северозападния регион, а и на цяла северна България, както и за развитието ѝ като туристическа дестинация. Затова изключително важно е изграждането на първокласен крайдунавски северен път Видин – Лом – Свищов – Русе – Силистра (какъвто проект

има), който ще подобри транспортната достъпност до крайбрежните зони и по този начин ще засили инвеститорския и туристическия интерес към тях. Заедно с поддръжката на река Дунав като воден път, направлението може да има важно значение за интегриране на областите и общините, разположени в Северозапада и засилване на териториалното сътрудничество със съседните гранични райони. Тъй като решаването на проблема до голяма степен е извън правомощията на общините, при създаването на туристически стратегии трябва да се има предвид ограниченията на достъпността: какъв тип туристически посещения могат да се развиват (уикенд, едномесечни, обиколки, къмпинг), какъв тип туристи могат да бъдат привлечени (български, чужди, от Румъния) или търсещи почивка, културни или кулинарни маршрути, велосипедисти, пешеходци, ловци и т.н.

12.3. Оценка според туристическото предлагане в Северозападния регион

По отношение на туризма Долна Митрополия и Долни Дъбник са типични северозападни общини, в които, въпреки близостта на реката, която е естествен воден път, място за риболов, лов, спорт и приключения и въпреки богатия и неизползван досега ресурс - природни забележителности и множество културни ценности, туризмът е слабо представен като икономически сектор. На практика, цялото поречие на Дунав в тази част, вкл. и в общините във вътрешността на страната, е откъснато от основния поток туристи.

В другите държави от ЕС – Германия, Австрия, Унгария и дори Сърбия и Румъния, едни от най-богатите региони са около река Дунав, а в България е точно обратното – там са най-бедните общини. Въпреки че от 2011 г. съществува Дунавската стратегия, която трябва да помогне на крайречните региони да се развиват, у нас тя все още се използва слабо. Освен по другите оперативни програми, основното финансиране е по Програмата за транснационално сътрудничество „Дунав“ 2014-2020, чийто общ бюджет е близо 263 млн. евро. От тях по данни на Регионалното министерство досега са реализирани проекти едва за 10.5 млн. евро. Проблемите са много – поддръжката на самата река и речното дъно, свързаността с пътища, състоянието на инфраструктурата в малките населени места, лошото състояние на културните паметници, малките общински бюджети. Едната причина за слабото използване на европейския механизъм е, че не се планира устойчиво и дългосрочно, а се работи „на парче“ по отделни проекти, тъй като у нас отговорни за различните структурни проблеми са най-различни

институции, между които трудно се получава координация. Друг проблем е, че няма обособен отделен крайдунавски регион, а трите района за планиране на север включват големи територии, които са във вътрешността на страната и по черноморското крайбрежие и на практика нямат общо със спецификите на общините по реката.

В целия Северозападен район за планиране, който обхваща пет области: Видин, Монтана, Враца, Плевен и Ловеч, освен другите алтернативни форми, не е развит и селският туризъм, макар да е обявен за приоритетен за селските райони. Изключение прави единствено Ловешка област, в която 30 села имат къщи за гости, което се дължи на централното разположение на областта в страната, разнообразния климат и релеф, резерватите и екопътеките в Националния парк „Централен Балкан“. Във Видин къщите за гости са в 4 села, в Монтана – в 8 села, във Враца – 5 села и в Плевен – 3 села. В област Плевен селският туризъм е застъпен в единствено в селата Сухаче и Бресте (община Червен бряг) и Опанец (община Плевен) с общ капацитет от 43 легла, разпределени в 3 къщи и 1 вила за гости. И в трите села съществуват условия за риболов и плаж на реките Искър и Вит и на малки язовири, както и екопътеки сред липови и дъбови гори. На територията на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник няма обекти за селски туризъм.

12.4. Състояние на туризма на територията на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник

Туризмът, който е приоритетен за развитие в селските общини е много слабо представен и на територията на МИГ. В Долна Митрополия предприятията от този сектор (предимно заведения) са 7.66% от всички предприятия, с принос от 0,22% в произведената продукция, 0,44% от нетните приходи от продажби и 2,94% от наетите. В Долни Дъбник предприятията са общо 7,1% от всички предприятия, с принос от 0,31% в произведената продукция, 0,65% от нетните приходи от продажби и 1,68% от наетите.

Както се спомена, местата за настаняване, както и заведенията за хранене и забавления са сред условията за развитие на туризма. Проблемът с местата за настаняване не е еднозначен – обикновено те се увеличават, когато има и увеличен туристопоток, но от друга страна, броят на туристите няма как да стане по-голям, ако няма къде да нощуват. Разбира се, преценката е сложен процес, който се влияе най-вече от търсенето и предлагането, т.е. от частната инициатива. В Плана за интегрирано развитие на община

Долна Митрополия се казва, че „легловата база на този етап задоволява нуждите на посетителите на общината“, но и че е „необходимо е да се предприемат действия за разширяване на мрежата от места за настаняване на туристи“. В ПИРО на община Долни Дъбник също се изтъква необходимостта от повече места за настаняване за туристи и гости на територията.

Според регистрите на Министерство на туризма, в община Долна Митрополия има само две места за настаняване:

Име	Населено място	Капацитет	Категория	Категоризация
Семеен хотел „Хелга“	с. Горна Митрополия	8 легла, 6 стаи	3	РД-08-496/21.7.2017
Стаи за гости	с. Горна Митрополия, ул. "Георги Димитров" № 16А	12 легла, 6 стаи	3	РД-08-361/3.7.2020

Източник Министерство на туризма, 2021 г.

В регистъра не са вписани бунгалата в село Байкал, които са основно място за настаняване на туристи и местното население. Бунгалата са на брега на Дунав, 20 на брой, на 10 метра от пристанището и до плажа на селото. На 20 метра от тях се намира Хижа „Байкал“, която стопанисва бунгалата и в която има ресторант за прясна риба и домашна кухня. Тъй като бреговата ивица е покрита с пясък, а речното дъно е полегато, без ями и водовъртежи, районът е подходящ за плуване и водни спортове. По тази причина край селото масово се практикува и диво къмпингуване с палатки, каравани и кемпери.

В самия град Долна Митрополия има още два малки семейни хотела - „Квартира Дива“ на ул. „Ивайло“ № 5, с 4 стаи и 7 места - [Квартири Дива](#), както и Квартири „Национал“ на ул. „Христо Ботев“ № 71 - [Квартири Национал](#)

В община Долни Дъбник има само едно регистрирано място за настаняване:

Име	Населено място	Капацитет	Категория	Категоризация
Бунгала Фретли, крайпътен мотел	Горни Дъбник, ул. Кирил и Методий № 19	5 стаи, 10 легла	2	34/13.2.2018 (кмет)

Източник Министерство на туризма, 2021 г.

В сайтовете за наемане на хотели, стаи за гости и квартири не се откриват други места за настаняване в общината. Известно е, че край язовир Горни Дъбник също се

практикува диво къмпингуване с палатки и каравани, най-вече от рибари и занимаващи се с водни спортове гости на общината.

По отношение местата за настаняване, общините няма как да въздействат върху увеличаването на броя им, тъй като те изцяло са в частния сектор. Проектите за къщи за гости, силно ограничени в този Програмен период (5% субсидия), както изглежда и в следващия до 2027 г. ще бъдат недопустими за финансиране по ПРСР. Това, което може да се направи е организирането на места за къмпинг на общински терени – например покрай Дунав или край язовир Горни Дъбник, където и без това има традиция в това отношение, изграждане на бунгала (сравнително евтино начинание), изграждане на места за къмпинг на каравани и кемпери (осигуряване на ток, вода и тоалетна, което също не е скъпо), съдействие и стимули за фермите, които могат да предложат къмпингуване в дворовете си или стаи за гости във вече съществуващите сгради.

Ресторантьорството е значително по-развито от хотелиерството и в двете общини. Това може да бъде обяснено, както с факта, че заведенията са предназначени не само за туристи, а и за местното население, но и с това, че много от посетителите идват за ден – било по работа, било на разходка. Според регистъра на Министерство на туризма, категоризираните заведения в община Долна Митрополия са 10:

Вид	Обект	Населено място, адрес	Категория	Места	Категоризация
Питейно заведение	„Пивница“ ЕТ Жоро 2000 - Георги Минчев	Комарево, ул. Хан Аспарух № 7	1	41	РД-08- 412/20.6.2017 (кмет)
Ресторант	Ресторант към хотел „Хелга“	Горна Митрополия, ул. Георги Димитров № 67	2	130	РД-08-497/ 21.07.2017 (кмет)
Бар	Лоби бар към хотел „Хелга“	Горна Митрополия, ул. Георги Димитров № 67	2	40	РД-08-498/ 21.07.2017 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив „Карамел“ Бонтекс Бг ЕООД	Долна Митрополия, ул. Христо Ботев № 2	1	32	РД-08-614/ 19.09.2017 (кмет)
Кафе сладкарница	Кафе сладкарница ЕТ Стели - Стела Любенова	Горна Митрополия, ул. Александър Стамболийски № 7	1	20	РД-08-125/ 01.03.2018 (кмет)
Ресторант	Механа „Мери“ ЕТ Мери-13- Габриела Илиева	Долна Митрополия, ул. Георги Бенковски №12А	1	50	РД-08-48/ 30.01.2019 (кмет)

Питейно заведение	Кафе аперитив „Елит“, ЕТ Холивуд-ББ-Емил Богданов	Долна Митрополия, ул. Васил Друмев №2	2	48	РД-08-52/11.02.2020 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив Еманоил 05 ЕООД	Ореховица, ул. Иван Вазов №2	1	20	РД-08-535/16.10.2020 (кмет)
Питейно заведение	Пивница, Джовани-2020 ЕООД	Комарево, ул. Хан Аспарух №46	1	44	РД-08-29/21.01.2021 (кмет)
Ресторант	Ресторант „Национал“, Радослав Панталеев 2018 ЕООД	Долна Митрополия, ул. Христо Ботев №42А	2	100	РД-08-622/08.10.2021 (кмет)

Източник Министерство на туризма, 2021 г.

Всъщност заведенията на територията на общината са много повече, тъй като голяма част от тях са регистрирани с разрешителни в Българската агенция за контрол над храните (БАБХ), която указва контрол и над всички ресторанти, заведения за бързо хранене, барове, сладкарници и т.н., в които се предлагат храни и напитки. Актуалните разрешителни, вписани в БАБХ в края на 2021 г. са както следва (като не е ясно колко от заведенията наистина работят в момента):

- ✓ Снек-бар „Панорама“, Долна Митрополия, ул. Св. св. Кирил и Методий № 48 ((при военновъздушното училище);
- ✓ Кафе аперитив, Емил Богданов 2020 ЕООД, Долна Митрополия, ул. Васил Друмев № 2, УПИ ХХІХ-576, кв.46;
- ✓ Заведение за бързо хранене, ЦВЕТОМИЛ ЕООД, Долна Митрополия, ул. Св. Св. Кирил и Методий" № 64;
- ✓ Бърза закуска, КИБЕЛА – 2010 ЕООД, Долна Митрополия, местност „Над линията“;
- ✓ Кафе-аперитив „Стефани“, Долна Митрополия, ул. Св. Св. Кирил и Методий 64;
- ✓ Бистро „Каем“, КАЕМ 89 ЕООД, Долна Митрополия, ул. Св. Св. Кирил и Методий № 48 Б;
- ✓ Заведение за бързо хранене, скара „Цър пър“, Долна Митрополия, фирмен обект на Плевен мес за производство на месни продукти;
- ✓ Заведение за бързо хранене, ЕТ ИВАНЕТА ПЕТРОВА, Долна Митрополия, ул. Св.Св. Кирил и Методий № 64А;
- ✓ Кафе Аперитив, БОНТЕКС БГ ЕООД, Долна Митрополия, ул. Хр. Ботев № 2-б;

- ✓ Кафе Аперитив „При Мади“, ЕТ МАДИ - ТАНЯ КРЪСТЕВА, Долна Митрополия, ул. Съединение" № 23;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ СТИВ-ДИМИТРИЧКА АНДРЕЕВА, Долна Митрополия, ул. Ал.Стамболийски № 17;
- ✓ Класически ресторант „Байкал“, рибен ресторант, БГ- 68 ЕООД , Байкал;
- ✓ Класически ресторант, ЕТ Елеонора Димитрова – Йотова, Биволаре, Център;
- ✓ Кафе аперитив, ЕТ Изгрев – Тодорка Златанова, Биволаре, ул.Марица № 2, П VI, кв.32;
- ✓ Кафе Аперитив „Гери“, ГЕРИ И МЛАДЕН ЕООД, Биволаре, ул.Републиканска № 29;
- ✓ Кафе Аперитив „Blue light club“, ЛАКОВИ СН ЕООД, Божурица, Център;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Никтон-Антония Атанасова, Божурица, П III-287, кв.4А;
- ✓ Кафе Аперитив, Петър Николов - 2014 ЕООД, Божурица, ул. Хр. Ботев № 8;
- ✓ Кафе сладкарница, ЕТ Марио – Ирина Иванова, Божурица, ул. Александър Стамболийски № 45;
- ✓ Кафе сладкарница, ПК Съгласие, Божурица, ул. Божур № 7А;
- ✓ Кафене, ЕТ Валентин Йорданов-Орлин-88, Божурица, ул. Васил Левски № 47;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Джони – Красимир Йозов, Гостиля, ул.Георги Димитров № 52, П VII-42, кв.40;
- ✓ Кафе-клуб, кметство Гостиля, Гостиля, кв.39;
- ✓ Снек-бар, ЕТ Дени 72 – Даниела Иванова, Горна Митрополия, ул. Цар Иван Шишман № 3;
- ✓ Снек-Бар „Габриеле“, ЕТ Тихомир Боев, Горна Митрополия, ул.Александър Стамболийски № 60;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Бумеранг – Лазарина Пеева, Горна Митрополия, ул. Васил Левски № 1;
- ✓ Кафе Аперитив, НИЮ 52 ЕООД, Горна Митрополия, ул. Александър Стамболийски № 1;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Грънч – Димитър Грънчаров, Горна Митрополия, УПИ XVI-665, кв.2;
- ✓ Кафе клуб, общ. Долна Митрополия, Горна Митрополия, УПИ XVI-566, кв.31;
- ✓ Кафе сладкарница, ЕТ Стели – Стела Любенова, Горна Митрополия, ул. Александър Стамболийски № 7;
- ✓ Кафе Аперитив, Кюсака ЕООД, Комарево, ул. Хан Крум № 22;

- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ ТАНЯ - ЦВЕТАН КАМЕНОВ, Комарево, ул. Хан Аспарух № 20А;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Пламен Михайлов-Татяна Цветкова, Крушовене, Автоспирка-център;
- ✓ Пивница, ЕТ Фурнигов – Красимир Фурнигов, Крушовене, УПИ VII-134, кв.114;
- ✓ Пивница, ЕТ Левски – Росица Някшолова, Крушовене, УПИ VII-264, кв.118;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Радост – Поля Кунова, Крушовене, ул. 23-ти септември № 7;
- ✓ Кафе Аперитив, Милен Цанов ЕООД , Ореховица, ул. Иван Вазов № 3;
- ✓ Кафене, ЕТ Роден кът – Валентин Георгиев, Ореховица, ул. Възраждане № 2;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Вени - Ли – Венислава Николова, Ореховица, Център;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Ваши – Галя Димитрова, Ореховица, ул. Х. Димитър № 17;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Рай 28 ЦЛ Тодор Иванов, Ореховица, ул. Христо Ботев № 4;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕМАНОИЛ 05 ЕООД, Ореховица, ул. Иван Вазов № 2;
- ✓ Пивница, ТАНЯ НИКОЛОВА 2022 ЕООД, Ореховица, Долен край;
- ✓ Кафе клуб, кметство Ореховица, Ореховица, ул.Иван Вазов № 1
- ✓ Снек-бар, ЕТ ГАБРИЕЛА - ГЕОРГИ ЖИВКОВИЧ, Победа, ул. 24 май № 34;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Деми – Мария Димитрова, Победа, ул. Двадесет и четвърти май 24;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Рексона 62 Димитринка Първанова, Подем, П VII-521, кв.41;
- ✓ Кафе Аперитив, БОНИТЕКС ЕООД, Подем, ул. Вит № 6;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Дядо Бени – Светла Бенова, Подем, П V-346, кв.32;
- ✓ Кафе –клуб, кметство Подем, ул. Вит № 3;
- ✓ Кафене, ЕТ Европа-Сладунка Гинчева, Рибен, ул. Кирил и Методий № 24;
- ✓ Кафене, ЕТ Микс-Тон Мирослав Димитров, Рибен, ул.Кирил и Методий №61;
- ✓ Кафене, ЛУКРЕСИЯ 78 – М, Рибен, ул. Кирил и Методий №19;
- ✓ Кафе Аперитив, ТИМИ 2020, Рибен, ул. Кирил и Методий №14;
- ✓ Механа „Ловджийска скара“, ЕТ ХРИСИ-ДИДКО-ТЕОДОРА БРАТАНОВА, Ставерци, ул. Георги Димитров № 5;
- ✓ Снек-бар с кетъринг. Про стар 76 ЕООД, Ставерци, XII-885, кв.5;
- ✓ Кафе Аперитив с Лятна градина, ЕТ СИЛВИЯ И РАЛИЦА - ВАНЯ ГАЧОВСКА, Ставерци, ул. Александър Стамболийски № 12;
- ✓ Кафе Аперитив, АПУРА ЕООД, Ставерци, ул. Александър Стамболийски № 9;
- ✓ Кафене, ХРИСТО ЦАНОВСКИ ЕТ, Ставерци, ул. Македония № 6;
- ✓ Кафе клуб, кметство Ставерци, ул.Александър Стамболийски;

- ✓ Ресторант, ПАТИ-ДИМО 21 ЕООД, Тръстеник, пл. България № 3;
- ✓ Снек-бар, Спасов – 2011 ООД, Тръстеник, пл. България №4;
- ✓ Павилион за бързо хранене, ГАНГОВ 80 ЕООД, Тръстеник, ул. Фердинанд Александров, УПИ VI, кв.190;
- ✓ Кафене, ЕТ Недялко Пачков, Тръстеник, ул. Ф. Александров, П 1722, кв.52;
- ✓ Пивница, ЕТ КОМЕТА-МОНИКА ЙОРДАНОВА, Тръстеник, ул.Фердинанд Александров № 27;
- ✓ Кафене, ЕТ Стира – Никола Василев, Тръстеник, ул. Св.Св.Кирил и Методий 2;
- ✓ Летен бар, клуб Ретро, кафене „Ретро“, ЕТ Айсберг – В, Тръстеник, ул. Сергей Румянцев № 14;
- ✓ Кафе Аперитив, БРАТЯ ИВАНОВИ 96 ЕООД, Тръстеник, ул. Софроний Врачански 5Б;

Регистрираните в Министерство на туризма заведения на територията на община Долни Дъбник са 19:

Вид	Обект	Населено място, адрес	Категория	Места	Категоризация
Питейно заведение	Хай инфо трейд, Фретли ЕООД	Горни Дъбник, ул. Кирил и Методий № 19	2	40	33/ 13.02.2018 (кмет)
Заведение за бързо обслужване	Снек бар, Евгения 95 ЕООД	Горни Дъбник, ул. Георги Димитров №79	2	48	174/ 07.06.2018 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив Евгени Илиев	Крушовица, ул. Георги Димитров №21	1	40	№181/ 12.06.2017 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив Стоян Въртов	Садовец, ул. Стефан Караджа №2	1	40	№216/ 05.07.2017 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив La Cascata, Денис Данаилов	Долни Дъбник, ул. Христо Янчев №59	1	40	№326/ 09.10.2017 (кмет)
Заведение за бързо обслужване	Снек бар АНТИКАТА-61 ЕООД	Долни Дъбник, ул. Хр. Янчев № 85	1	44	271/ 02.08.2018 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив МАКЛЕВ МС ООД	Долни Дъбник, ул. Хр. Янчев № 58	1	20	272/ 02.08.2018 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив ЕТ ВАНЯ ТОДОРОВА	Долни Дъбник, ул. Асен Златаров № 24А	1	20	273/ 02.08.2018 (кмет)
Заведение за бързо	Снек бар ЯВЕНИ 14	Долни Дъбник, ул. Ген. Ганецки № 48А	1	110	364/ 29.10.2018 (кмет)

обслужване	ЕООД				
Кафе сладкарница	Кафе сладкарница РЕМЕДИЯ - ЕМИЛИЯ ЖЕЛЯЗКОВА ЕООД	Долни Дъбник, ул. Хр. Янчев № 49 А	1	36	365/ 29.10.2018 на КМЕТ
Заведение за бързо обслужване	Снек бар ЕТ АЛИНА АСЕНОВА 2013	Петърница, ул. Ал. Стамболийски № 4	1	42	363/ 29.10.2018 на КМЕТ
Питейно заведение	Кафе аперитив ИСАБЕЛ. А.Л. ЕООД	Горни Дъбник, ул. Г. Димитров № 86	1	20	362/ 29.10.2018 на КМЕТ
Питейно заведение	Кафе аперитив ЕТ Венера 95 - Венера Петрова	Крушовица, ул. Цоно Матов № 1	1	40	361/ 29.10.2018 (кмет)
Питейно заведение	Кафе аперитив ПЕТРОВ И СИЕ-РУС МАРИНИ СД	Градина, ул. Витоша № 21	1	48	425/ 19.12.2018 на КМЕТ
Питейно заведение	Кафе аперитив ЕТ ВЕСЕЛИНА ПАВЛОВА - ВЕСЕЛА	Горни Дъбник, ул. Г. Димитров № 12	1	28	23/ 16.01.2019 (кмет)
Питейно заведение	Кафе-аперитив ЕТ ХРИСТИНА ИВАНОВА 72	Крушовица, ул. Радецки № 42	1	20	72/ 21.03.2019 (кмет)
Питейно заведение	Кафе-аперитив ЕТ ВЕСЕЛКА 96 - БИЛЯНА ПЕШЕВА	Садовец, ул. Цар Иван Асен II № 2А	1	30	158/ 03.06.2019 (кмет)
Питейно заведение	Кафе-аперитив ЕТ GERMAN 83-ХРИСТО МИХОВ	Долни Дъбник, ул. Възраждане № 6	1	28	201/ 01.07.2019 на КМЕТ
Питейно заведение	Кафе аперитив ЦВЕТИНКА 10 ЕООД	Долни Дъбник, ул. Хр. Янчев № 59А	1	24	223/ 30.07.2019 на КМЕТ

Източник, Министерство на Туризма, 2021 г.

Заведенията на община Долни Дъбник с активни разрешителни в регистрите на БАБХ, със същата уговорка, че не е ясно кои от тях работят в момента:

- ✓ Ресторант „Чардаците“, Долни Дъбник, бул. България № 51;
- ✓ Снек-бар, Бонита – ЕПИ ООД, Долни Дъбник, ул. Христо Янчев № 64;
- ✓ Снек-бар, Бони – 2015 ЕООД, Долни Дъбник, бул. България № 52;

- ✓ Павилион за бързо хранене, ЕТ Боряна-2013-Бонка Иванова, Долни Дъбник, ул. Христо Ботев, Централен градски парк;
- ✓ Бърза закуска, ПК ВИТ - ДОЛНИ ДЪБНИК, Долни Дъбник, ул. Хр. Янчев № 60;
- ✓ Обект за бързо хранене „Двата бора“, СИЛВИ – 79 ЕООД, Долни Дъбник, ул. Христо Янчев № 156;
- ✓ Сладкарница „Шоколад“, Ипис ЕООД, Долни Дъбник, Христо Янчев № 57;
- ✓ Павилион за търговия с храни, ХЕРА СБ 2020 ЕООД, Долни Дъбник, ул. Христо Янчев № 158;
- ✓ Баничарница, АКСИ-21 ЕООД, Долни Дъбник, ул. Христо Янчев № 55А;
- ✓ Кафе аперитив, ЕТ Ивена Михайлова, Долни Дъбник, ул. Панайот Волов № 15;
- ✓ Кафе аперитив, Брех – 7 ООД, Долни Дъбник, ул. Васил Левски №18;
- ✓ Кафене, ПАВЕЛ ПАВЛОВ 81 ЕООД, Долни Дъбник, ул. Асен Златарев № 22
- ✓ Кафе аперитив, ЕТ Галя Димитрова ГД, Долни Дъбник, ул. Райна Княгиня № 2;
- ✓ Кафе аперитив, Боатин – 2015 ЕООД, Долни Дъбник, ул. Христо Янчев № 59А;
- ✓ Кафе аперитив, ЕТ ДИМОВА-РУМЯНА ДИМОВА, Долни Дъбник, ул. Възраждане №6;
- ✓ Кафе аперитив, ВИКИ И ТЕДИ ЕООД, Долни Дъбник, ул. Асен Златаров № 24;
- ✓ Класически ресторант „Лозето“, БАМБАЛЕТО ЕООД, Горни Дъбник, местност „Помашка падина“;
- ✓ Снек-бар, ЕТ ИВАН ГАВАЗОВ-09, Горни Дъбник, Пазар на зеленчукопроизводителите;
- ✓ Бар, ФЕШЪН И СЪРВИС ЕООД, Горни Дъбник, ул. Георги Димитров № 79;
- ✓ Снек-Бар, ЕВГЕНИЯ 95 ЕООД, Горни Дъбник, ул. Георги Димитров № 79;
- ✓ Снек-бар, СТРОЙ СИСТЕМС ЕООД, Горни Дъбник, местност „Помашка падина“;
- ✓ Малибу, Горни Дъбник ул. Георги Димитров № 64;
- ✓ Кафе аперитив, ЕТ Елена Димитрова - Петруша, Горни Дъбник, кв.35А;
- ✓ Кафе аперитив, ЕТ Краси-Красимир Кръстев, Горни Дъбник, ул. Георги Димитров № 69;
- ✓ Кафе аперитив, Валмих ЕООД, Горни Дъбник, ул. Иван Вазов № 1;
- ✓ Дискотека, Валмих ЕООД, Горни Дъбник, център;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Пламък – Веска Недкова, Горни Дъбник, района на ж.п.гарата;

- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ ВЕСЕЛИНА ПАВЛОВА – ВЕСЕЛА, Горни Дъбник, ул. Георги Димитров №17;
- ✓ Сладкарница, ЕТ Габи – Донка Николова, Бъркач, ул. Анжело Димитров № 9;
- ✓ Кафе-сладкарница, ДОРА АШИМ ЕООД, Бъркач, ул. Ленин № 3;
- ✓ Фаст-Фууд, ЗАРА М 77 ЕООД, Крушовица, ул. Иван Вазов, УПИ VIII-358, кв.2;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Христина Иванова 72, Крушовица, ул. Радецки № 42;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Венера 95 – Венера Петрова, Крушовица, УПИ кв.67;
- ✓ Кафе Аперитив, ПАРАДОР-69 ЕООД, Крушовица, ул. Георги Димитров №21;
- ✓ Фаст-Фууд, ШЕРЕ ЕООД, Петърница, ул. Александър Стамболийски № 20;
- ✓ Заведение за бързо хранене, КЛУБ КАР – 111 ООД, Петърница, ул. Георги Димитров № 2;
- ✓ Снек-бар, ПЛАМЕНОВ 2020 ЕООД, Петърница, ул. Ал. Стамболийски № 4;
- ✓ Кафе Аперитив, ЕТ Рол Глас-Георги Атанасов, Петърница, Център;
- ✓ Каравана-Кемпер, ДИДИ-ДС-2009 ЕООД, Садовец, ул. Цар Иван Асен II № 66;
- ✓ Кафе-Аперитив, МИРА - 64 ЕООД, Садовец, ул. Стефан Караджа № 2;
- ✓ Кафене, ЕТ Веселка 96 – Биляна Пешева, Садовец, ул. Цар Иван Асен II № 2
- ✓ Пивница, ПК Орач, Садовец, УПИ I-1103, кв.70;
- ✓ Кафе Аперитив., ЕТ Ани - Диана Челебиева, Садовец, ул. Иван Асен II № 5;

Като общо може да се каже, че макар и доста на брой, заведенията на територията на Долна Митрополия и Долни Дъбник са недостатъчни за туристическото търсене. Повечето от тях са кафенета и питейни заведения, в които се предлагат закуски или бързо хранене за местните хора, класическите ресторанти са малко, липсват такива, в които могат да се сервират местни фермерски храни или традиционни за района рецепти. С малки изключения, заведенията са далече от най-привлекателните за туристите места и забележителностите.

12.5. Оценка на ресурсите според Концепцията за туристическо райониране на България

През 2015 г. Министерството на туризма изготвя концепция за райониране на туризма в България (актуализирана през 2017 г.), съобразно изискванията на Закона за туризма, а обособяването на отделни туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и

реклама, за да се подпомогне местния бизнес. На базата на тази класификация, за всеки туристически район се предлага основна и разширена специализация.

Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до 4 допълващи вида туризъм. Съзнателно е търсен „фокус” в специализацията на всеки район, а не пълна инвентаризация на предлаганите продукти и наличните възможности. Предложената основна и разширена специализация не е задължителна, т.е. тя не ограничава желанието на районите и съставните общини да развиват и допълнителни форми на туризма. Основната цел е да се открият онези видове туризъм, с които районът като цяло е най-разпознаваем на туристическия пазар.

Двете общини на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник са включени в район Дунав.

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	1. Културно-исторически туризъм
		2. Речен круизен туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм
		5. Винен и кулинарен туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и екотуризм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		2. Приключенски и екотуризм
		3. Културно-исторически, фестивален и творчески
		4. Селски туризъм
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм
		2. Културно-исторически и фестивален туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	1. Културен туризъм (всички видове)
		2. Винен туризъм
		3. Делови туризъм (MICE)
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм
		5. Здравен туризъм (всички видове)
		6. Приключенски и екотуризм
Район Родопи	Планински и селски туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Селски туризъм
		3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		4. Приключенски и екотуризм
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Религиозен и поклоннически туризъм
		3. Приключенски и екотуризм

		4. Балнеотуризм, SPA&Wellness
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
		6. Винен туризъм
Район София	Делови и културен туризъм	1. Делови туризъм (MICE)
		2. Културен туризъм (всички видове)
		3. Планински туризъм (всички видове)
		4. Здравен туризъм (всички видове)
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Приключенски и екотуризм
Район Варна	Морски и спортен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм
		2. Спортен туризъм
		3. Културно-исторически и фестивален туризъм
		4. Делови туризъм (MICE)
		5. Здравен туризъм (всички видове)
		6. Екотуризм
Район Бургас	Морски и културен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм
		2. Културен туризъм (всички видове)
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Здравен туризъм (всички видове)
		5. Селски туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм

Както се вижда от таблицата, Район Дунав е твърде голям, без да се отчитат разликите между отделните региони за планиране и общините по реката (например между Видин и Русе има огромна пропаст в икономическото развитие), както и не са отчетени спецификите на тези общини, които са във вътрешността на страната, но все пак близо до Дунав. Като основни са определени круизният и културният туризъм на база даденостите – река Дунав и създадените на европейско ниво културни маршрути – Пътят на римските императори, Дунавска граница и т.н. Не е взето предвид нито състоянието на реката и пристанищата по места (в правомощията на държавата), нито състоянието на паметниците и археологията. В допълнителната специализация липсва велосипедният туризъм, който се очертава като един от перспективните видове алтернативен туризъм по поречието на реката. Няма го и селският туризъм, който вече се развива бурно в някои от общините – напр. в Ловеч, Велико Търново, Русе. Все пак, трябва да се има предвид, че районирането и специализацията са препоръчителни, а не задължителни и всяка община може да съставя собствени планове и стратегии за туризма. Специализациите имат значение единствено по отношение разпределението на европейските средства – кои видове туризъм ще се финансират приоритетно. Въпреки добрите намерения, до този момент няма създадени регионални туристически продукти, които да се предлагат на туристическия пазар, и то дори за регионите, в които туризмът е определящ за икономиката (морските курорти и ски курортите).

В Стратегията за развитие на туризма „Дестинация България“ (като чадърен бранд за целия туризъм у нас, който също не е разработен досега), Министерството на туризма е заложило и конкретни допълнителни дейности за развитие на отделните региони в страната. По отношение на Дунавския регион са поставени следните цели:

Позициониране на района като дестинация на „Свободния дух по река Дунав“
Създаване на трансгранична туристическа дестинация „Римският път на император Траян“ (Улпия Ескус и Сексагинта Приста);
Развитие на културно-исторически маршрути, свързани с ролята на р. Дунав за навлизането на Западноевропейската култура в България;
Развитие на културно-исторически маршрути, свързани с обектите под закрилата на ЮНЕСКО в Иваново и Свещари и включването им в Културните коридори на Югоизточна Европа;
Развитие на културно-исторически маршрути, свързани с Руско-турската война;
Развитие на речен круизен туризъм по р. Дунав;
Развитие на спортен и приключенски туризъм по поречието на р. Дунав (Създаване и маркетинг на Дунавска велоалея);
Развитие на екологичен туризъм в района на ПП „Русенски лом“ и ПП „Персина“;
Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм с ориентация към румънския емитивен пазар;
Развитие на маршрути за винен и кулинарен туризъм в района на Видин, Свищов, Плевен, Сухиндол, Русе и Силистра;
Развитие на религиозен и поклонически туризъм.

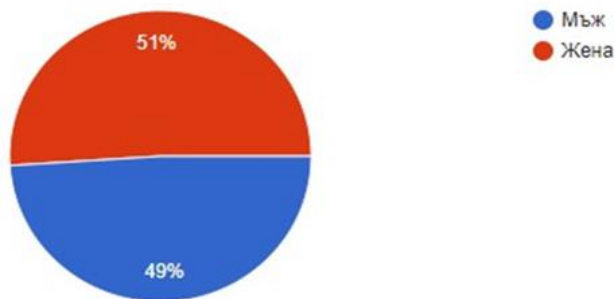
Всички тези специализации трябва да се имат предвид при разработването на проекти за туристически продукти през следващия Програмен период до 2027 г., тъй като някои от тях ще бъдат приоритетно финансирани по различни програми.

13. Резултати от анкетно проучване

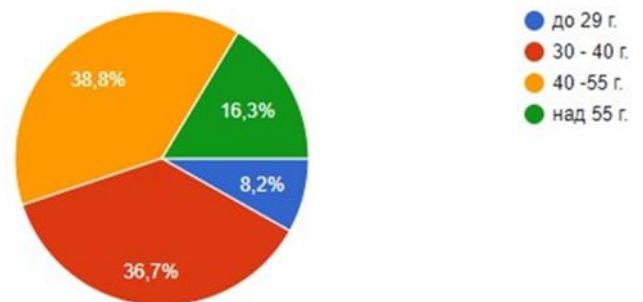
Проучването е проведено онлайн на сайта на МИГ Долна Митрополия-Долни Дъбник и е с 49 участника от двете общини. Жените са 51%, а мъжете – 49%. Преобладаващата част от респондентите са в активна трудова възраст – 38,8% между 40 и 55 г. и 36,8% между 30 и 40 г. Представени са всички заинтересовани страни, както и двете общини.

Информация за анкетираните:

Пол:



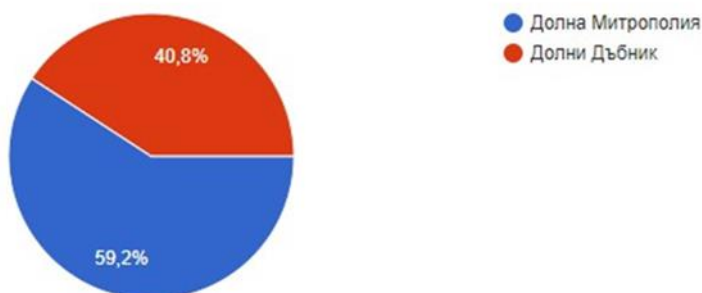
Възраст:



Представител на заинтересованата страна



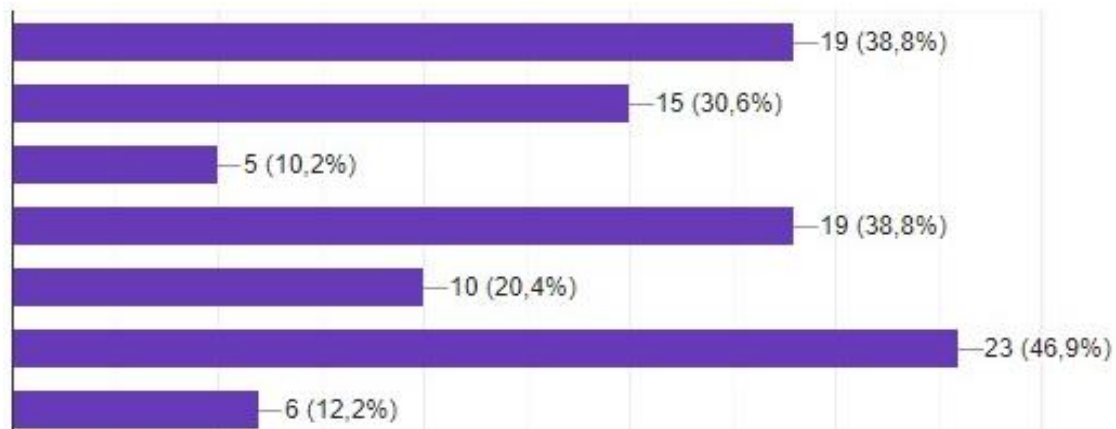
Община:



Въпроси:

1. Кои според вас, са силните страни на територията на двете общини на МИГ?

(Участниците са давали повече от един отговор)



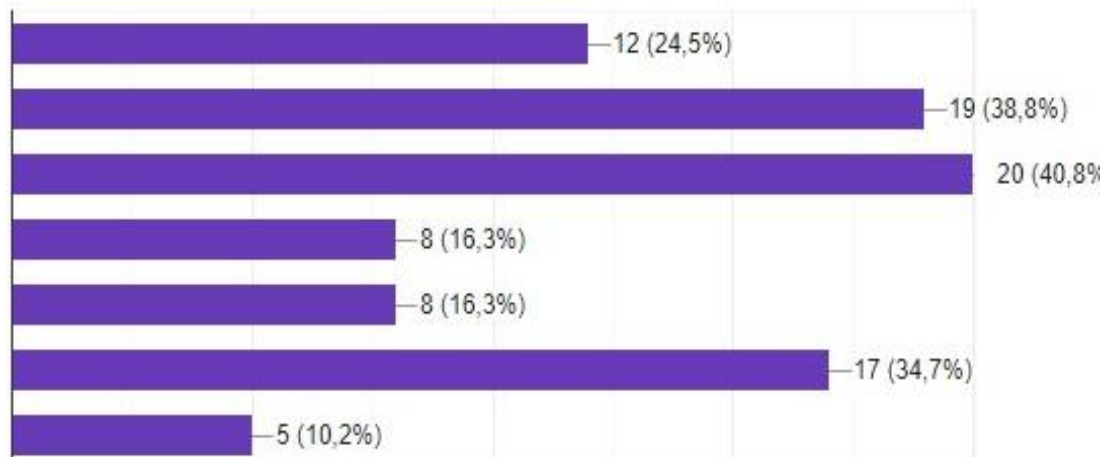
- Природните дадености, близостта до река Дунав, наличието на запазени ресурси, вкл. и зони от Натура за развитие на приключенски и екологичен туризъм
- Добре развитото и модерно земеделие, големите стопанства за зърнени и технически култури
- Наличието на преработваща промишленост за храни
- Историческите забележителности, археологията, църквите, богатото минало, връзката с културните коридори по Дунав и в другите общини от региона (Римските пътища и маршрути)
- Културният календар, поддържан от читалищата, запазените традиции, фолклора, обичаите, предавани от поколение на поколение, наличието на културни институции във всички населени места
- Близостта до град Плевен, близостта до Румъния като потенциални пазари
- Хората, които живеят тук, културното многообразие, запазените патриархални нрави и морал, семейството, близките, приятелите, спокойния живот в малките населени места

Като най-голямо преимущество на територията участниците са изтъкнали близостта на град Плевен (46,9%), което безспорно е изключително важно по отношение на пазарите за земеделски продукти и наличието на повече и по-платежоспособни потребители, както и за транспортната достъпност и възможността туристите да използват настанителната база в областния център. По 38,8% си поделят отговорите за наличието на добри природни дадености и река Дунав и на богатото културно наследство и исторически забележителности на общините, които са част от местната идентичност и могат да бъдат използвани като ресурси за териториален маркетинг. 30,6% считат, че конкурентно предимство е развитото земеделие и големите стопанства за зърнени

храни. 20,4% отбелязват културния календар, поддържан от читалищата като ресурс за териториален маркетинг и силна страна.

2. Кои според вас, са слабите страни на територията на двете общини на МИГ?

(Участниците са давали повече от един отговор)



- а) Няма достатъчно забележителности – културни и природни
- б) Има забележителности, но не се опазват и реставрират, не се използват достатъчно за развитие на туризма и икономиката, не им се прави реклама
- в) Слабото развитие на туристическите услуги, няма достатъчно хотели и ресторанти, няма туристически атракции
- г) Прекомерното развитие на зърно-производството в големите стопанства и лошото състояние на малките стопанства и земеделски производители, особено на тези в чувствителните сектори – плодове и зеленчуци, мляко и месо
- д) Липса на базови услуги и инфраструктура - лошо състояние на пътищата, канализацията, сградния фонд по селата
- е) Няма достатъчно развлечения, включително и културни, особено за младите
- ж) Липсата на предприемаческа активност у култура у местното население, нежелание да се развива бизнес

Като слаби страни на територията най-много от отговарящите са определили слабото развитие на туристическите услуги (40,8%) и наличието на забележителности, които обаче не са реставрирани и експонирани и не се използват достатъчно за реклама (38,8%). Трябва да се каже, че проблемът с лошото състояние на археологическите паметници е общ за селските райони не само у нас, но и в ЕС, разбира се, с малки изключения. По тази причина редица мерки и програми са насочени именно към валоризирането на наследството като основа за идентичността и използването му не само за развитие на туризма, но и за оживяване на цялата икономика. На трето място е

посочена липсата на развлечения и атракции (34,7%), не само за туристите, но и за младите хора от местните общности, което е предпоставка за миграция към градовете.

3. Териториалният маркетинг и/или общата за територията марка трябва да акцентират върху:

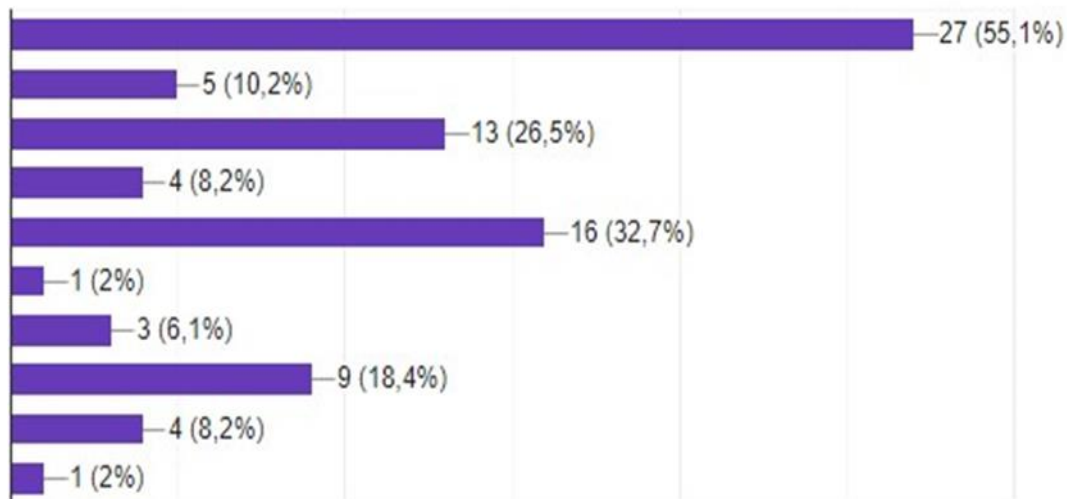


- a) Земеделските продукти, произвеждани на територията на МИГ 18,4%
- b) Запазената природа, Дунав, пейзажите, зоните от Натура 6,1%
- c) Културното наследство, историческите паметници, археологията
- d) Традицията и обичаите на хората, фолклор, празници, облекло, рецепти
- e) Изграждане на съвсем нови туристически атракции, провеждане на събития
- f) От всичко гореизброено по малко

Мнението на мнозинството от анкетираните е, че за създаване на общ териториален маркетинг трябва да се използват абсолютно всички елементи на местната идентичност – „от всичко по малко“ събира 36,7%. Именно това е в основата на териториалния подход и местната идентичност като ресурс за общи марки и туризъм. Все пак 18,4% смятат, че трябва да се акцентира на произвежданите на територията земеделски продукти, т.е. да се регистрира марка за храни. 22,4% са отговорили, че е необходимо създаването на нови туристически атракции и провеждането на повече събития, може би с оглед на разумната преценка, че при малкото места за настаняване, състоянието на недвижимото наследство и липсата на маркирани природни маршрути, по-добре е да се развият по-нестандартни форми на туристическо предлагане и да се търсят по-бързи резултати. Събитийният туризъм (фестивали, панаири, изложби), както и собствените атракции – тематични паркове, увеселителни съоръжения за различни приключения и т.н. са стимул за развитие на селата и сравнително евтини като вложения. На културното наследство залагат общо 16,4% (по 8,2% за археологията и за традициите и обичаите). Едва 6,1% са казали, че има потенциал да се акцентира върху природния

туризъм, въпреки че и в двете общини има изключително добри условия за някои алтернативни форми – еко и пешеходен туризъм, наблюдение на редки видове, водни спортове, лов и риболов.

4. Кои продукти/храни бихте описали като типични за региона и които са подходящи за общ маркетинг или марка? (Участниците са дали повече от един отговор)

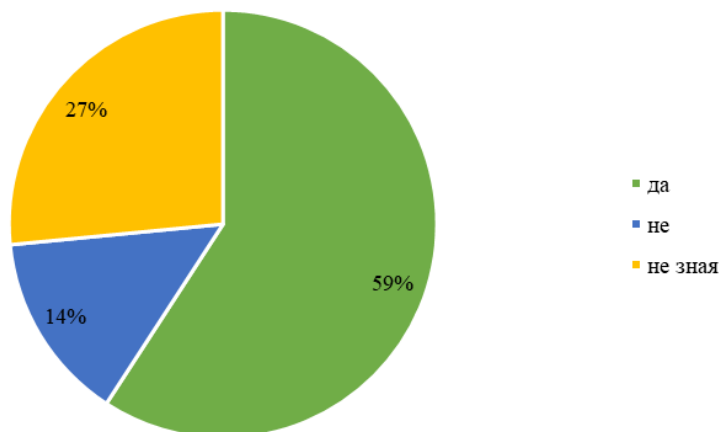


- a) Зърнени култури, вкл. брашна, грис, лимец, ръж и др.
- b) Технически и маслодайни култури, вкл. слънчоглед, рапица, лавандула и др.
- c) Плодове и зеленчуци
- d) Месо и месни продукти
- e) Млечни продукти, сирене, кашкавал
- f) Преработени масла и мазнини
- g) Птиче месо, яйца
- h) Мед
- i) Биологично произведени продукти
- j) Друго – пъпеши, дини, грозде

Разбира се, зърнените храни събират най-голям процент от отговорите (55,1%), тъй като наистина те са най-типичните за територията и на двете общини. Както вече се спомена, не всички са подходящи за включване в обща марка, тъй като големите стопанства продават по зърнените борси. Все пак пълнозърнестите продукти са предназначени и за крайни потребители и особено търсени напоследък, защото се считат за по-здравословни. На второ място са посочени месото и месните продукти с 32,7%, вероятно защото има подходящи производители за включване в марката. Интересното е, че млечните продукти събират едва 2%, което може би се дължи на факта, че преработвателите на такива продукти в района са малко, въпреки многото

производители на мляко. 26,5% залагат на плодовете и зеленчуците, а 18,4% на меда и пчелните продукти.

5. Има ли вашият район, община или по-широк регион специфични сортове растения, породи животни или продукти, които са характерни предимно за него или не се произвеждат никъде другаде?

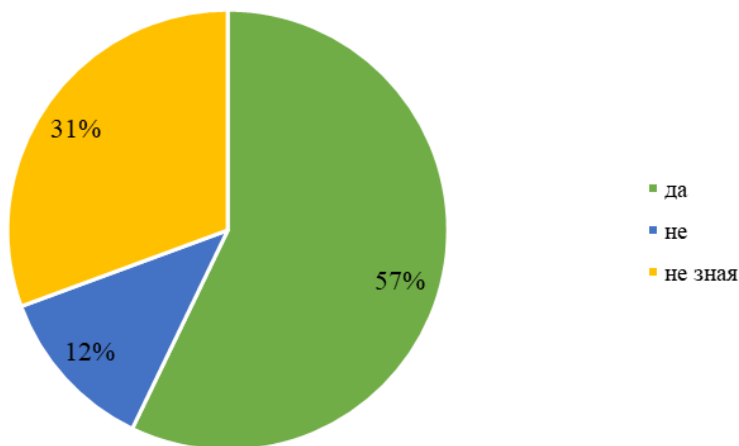


- a) Да
- b) Не
- c) Не зная, не мога да преценя

59% от респондентите смятат, че в региона има типични и характерни продукти, които могат да се произвеждат само там или поне по уникален начин, 14% са отговорили с не, а 27% не могат да преценят. Сред свободните отговори, в противовес на предишния въпрос, много голяма част от анкетираните посочват сиренето и млечните продукти от овче и козе мляко. Добре е да се направи допълнително проучване сред производителите на мляко в района дали преработват продуктите си и каква пазарна реализация им намират, тъй като подотрасълът е доста перспективен за пазара. На второ място са зърнените храни - лимец, ръж, пшеница, на трето е пчелният мед. Като типични продукти са посочени пъпеши, дини и чушки. Сред отговорите са и: породи коне и породи овце; Плевенска черноглава овца и Дунавски кон; животни - черноглава плевенска овца; конна база; отглеждане на биволи; растението Див Божур; растения - Вълнестоцветно сграбиче в защитена местност „Вятърница“. Последните изредени породи и растения няма как да бъдат включени в териториална марка, но могат да бъдат използвани като акценти в маркетинга (например като наименования или като уникални предимства – сирене от черноглава овца, продукти от земите на Дунавския кон). Очевидно е, че мненията са разнопосочни, няма един типичен продукт и ако се

мисли за създаване на марка или общи продажби а храни от района, то по-скоро трябва да се включат разнородни и разнообразни продукти, като се създаде връзка и с характеристиките на територията.

6. Има ли на територията на МИГ някаква специфична природна или историческа забележителност, която да е определяща за местната идентичност?

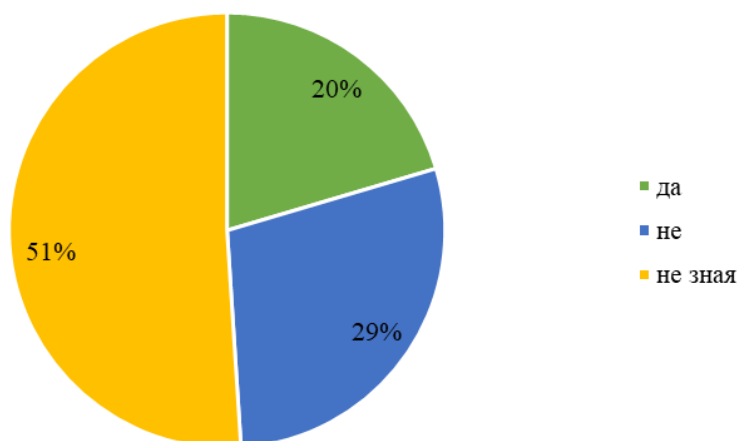


- a) Да
- b) Не
- c) Не зная, не мога да преценя

57% от анкетираните са казали, че територията на МИГ има специфични и уникални забележителности, 12% смятат, че няма, а 31% не могат да преценят. Сред отговорилите с „да“ най-много са споменалите римското наследство – римските пътища и археологическия обект Ад Путеа в село Рибен. От историческото наследство са отбелязани още парк „Лавров“ при с. Горни Дъбник, местност „Манастира“, Садовското кале, Големаново кале при с. Садовец. От природните забележителности в отговорите присъстват река Дунав, язовир Горни Дъбник; защитена територия местността Дръмката; наличието на Божур - защитен вид в с.Божурица; местност Студенец в село Садовец; природния феномен река Дъбника, чието речно корито в продължение на 2650 метра тече по права линия и в този участък през реката има 7 транспортни и 4 пешеходни моста; пещерата Гинина пещера; Каньона на р.Вит; множество пещери. Както беше отбелязано и в анализа, всички тези природни красоти са ресурс за развитие на туризма, но поради това че са непознати на широката публика (освен от близките населени места), не се използват оптимално за като туристически продукт. Всички посочени уникални забележителности могат да бъдат вплетени не

само в туристически предложения, но и като основа за обща марка, да бъдат използвани като рекламни послания на територията (произведено в каньона на Вит, от дивата природа на равнината и т.н.)

7. Има ли на територията на МИГ някакъв специфичен обичай, традиция, фолклорен елемент, които не се срещат никъде другаде?



- a) Да
- b) Не
- c) Не зная, не мога да преценя

Тук положителните отговори са най-малко – едва 20%, с „не“ са отговорили 29%, по-голямата част от 51% от анкетираните не могат да преценят. По принцип въпроса с фолклора като източник на туристическо предлагане е по-сложен с оглед на неговата автентичност и уникалност. Едва ли има място и читалище в България, в които да няма групи за фолклор и пресъздаване на битовите обичаи по празниците. В повечето случаи обаче не са запазени самобитните му форми, а по-скоро се възпроизвеждат общонационални или типични за по-големи региони танци, музика и песни. България е разделена на няколко фолклорни области, но няма пречка в селищата на Север да се изпълняват песни от Пиринска Македония, от шоплука или от Родопите, или обратно – в Тракия да се играят хора от Севера и поречието на Дунав. Съставите се ръководят от професионални музиканти, макар да са любителски. Макар и много популярен като изкуство, връзките с автентичния фолклор на регионите е прекъсната, затова и хората не са убедени, че той е само техен и на техния район. Затова и отворените отговори посочват фолклора по принцип, обичая Бабин ден в село Садовец, обичая Врачове в село Божурица, характерни за региона носии и сватби. Както се отбеляза и в анализа,

внимание заслужава обичая Калушари, който е запазен само в някои части от Северозапада и би могъл да стане основа за организиране на по-големи събития, също и присъстващата в отговорите кухня на банатските българи, която може да се използва също за кулинарни пътеки и съвместни мероприятия със съседни общини (в Белене и Никопол се провежда такъв конкурс, лютиката е характерна и за Кнежа).

8. Как бихте определили облика на двете общини (Долна Митрополия и Долни Дъбник) – населени места, природа, хора, история и традиции, развитие?



- a) Уникален и специален, моята община е различна от всички други места, които познавам
- b) Има уникални неща, но и си приличат с повечето общини от Северозападна България
- c) Подобен е на повечето селски общини в България, които си имат национална специфика
- d) Подобен е на повечето селски общини в Европа, приликите са повече от разликите
- e) Няма нищо уникално, всички малки населени места си приличат в глобалния свят

Последният въпрос в тази част на анкетата цели да установи как местната общност възприема и преценява мястото, на което живее, тъй като основа на идентичността е и местното самочувствие. Отчасти чрез отговорите се дава и насока доколко МИГ трябва да действа само на собствената си територия или в сътрудничество с партньори от съседни общини. 53,1% от отговорилите смятат, че тяхното място има уникални неща, но си прилича с повечето общини в Северозапада. 28,6% са на мнение, че тяхната община е подобна на повечето селски общини в България и по-скоро има национална специфика. Едва 4,1% казват, че общината им е уникална и специална, а двойно повече – 8,2% твърдят обратното – че всички малки населени места си приличат в глобален

мащаб и няма нищо уникално. 6,1% намират, че територията е подобна на всички селски райони в Европа. Очевидно преценките са рационални, а не емоционално „патриотични“, т.е. че Северозападният регион има общи проблеми и неизползван общ потенциал, които са специфични на фона на останалите региони в България, съответно изводът е, че и териториалният маркетинг трябва да бъде съобразен с това.

Като общо може да се каже, че резултатите от анкетното проучване потвърждават констатациите, направени и в настоящия анализ. Територията на МИГ има потенциал, както за обща марка за разнообразни продукти и храни, така и за туризъм – запазени природни забележителности и богато културно наследство. Тези възможности не са използвани ефективно досега по редица обективни и субективни причини. Общият териториален маркетинг и/или марка може да използва по нов начин ресурсите и да приложи добри практики, изпитани в други страни от ЕС, особено по проектите по мярка 19.3 за вътрешно териториално и транснационално сътрудничество.