

Interreg - IPA CBC  
Bulgaria - Serbia



Taste of Stara planina



Project CB007.2.13.035  
„Taste of Stara planina”

2020г.

# Проучване Гастрономията като движеща сила на иновативния туризъм на Стара планина

**Manifesto**

Този проект е съфинансиран от Европейския  
съюз чрез Програмата за трансгранично  
сътрудничество Interreg-IPA България - Сърбия.

HEWLETT-PACKARD COMPANY

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>1. Характеристики на гастрономическия туризъм</b> .....	2
<b>1.1 Концепция за гастрономически туризъм</b> .....	2
<b>1.2 Придобиване на гастрономически туристически опит</b> .....	4
<b>1.3 Разработване на гастрономически продукти</b> .....	6
<b>1.4 Гастрономия, свързана с регионалното икономическо развитие</b> .....	10
<b>1.5 Регионален и местен бранд, свързан с гастрономията</b> .....	18
<b>1.6 Предимства на гастрономичната мрежа</b> .....	23
<b>1.7 Добри практики в гастрономическото туристическо предложение</b> .....	26
<b>2. Устойчивост на туризма и гастрономията</b> .....	32
<b>2.1 Туризмът и устойчивост</b> .....	32
<b>2.2 Устойчиви принципи в туризма</b> .....	35
<b>2.3 Ключови фактори за устойчивия туризъм и гастрономията</b> .....	37
<b>3. Регион Стара планина</b> .....	42
<b>3.1 За самия район и за туризма</b> .....	42
<b>3.2 Актуални пазарни тенденции в туризма в район Стара Планина</b> .....	57
<b>3.3 Актуални пазарни тенденции в гастрономията на Стара планина, България, Сърбия и Балканите като цяло</b> .....	61
<b>3.4 SWOT анализ на гастрономията в район Стара Планина</b> .....	64
<b>4. Препоръки относно основните стълбове за устойчиво развитие на туризма от гледна точка на местната гастрономия на Стара планина за публичния, частния и гражданския сектор</b> .....	72
<b>5. Референции</b> .....	75
<b>6. Анекс: Меморандум за сътрудничество относно въвеждането на гастрономията като водещо предложение за трансгранично туристическо предложение</b> .....	77

## **1. Характеристики на гастрономическия туризъм**

В туризма храната като цяло има двойна роля. Както в нормалния живот, храната е основна нужда на всеки турист, когато пътува. Във втория случай храната може да бъде основният мотив за пътуване, т.е. туристическа атракция. От това следва, че гастрономията със сигурност е много важна част от пътуването на всеки турист и че в редки случаи гастрономията и храната са основният, най-важен мотив на туристите, които пътуват и взимат по-голямата част от решенията си въз основа на интереса към кулинарни продукти, т.е. на базата на желание за откриване, опознаване и наслаждаване на кулинарията и това, което тя може да предложи.

Съществуват множество дефиниции на гастрономията. Въпреки това, няма единно определение.

Енциклопедия Британика определя гастрономията като „умението да избирате, пригответе, сервирайте и да се наслаждавате на хубава храна“.

Гастрономията може да представлява науката за храненето, а също така може да бъде определена като изследване и изучаване на храната и културата и най-вече гурме кухнята. Човек, който притежава определено ниво на познания в областта на гастрономията, се нарича гастроним. При изучаване на гастрономията гастронимът се счита за този, който съчетава теория и практика в гастрономията.

Като наука гастрономията е свързана със социалните, но и с естествените науки, които се занимават с изучаването на храносмилателния тракт при хората. Може също да се каже, че гастрономията принадлежи към интердисциплинарни области, тъй като приготвянето, поставянето и декорирането на храна обикновено се придружава от музика, често от танци и дори изящни изкуства. По някакъв начин гастрономията е свързана с агрономия, биология, химия, математика и др.

По-нататък ще опишем по-подробно кулинарните продукти и тяхното въздействие върху туризма и местната икономика, добрите практики в гастрономическото туристическо предложение и др.

### **1.1 Концепция за гастрономически туризъм**

Всеки човек трябва да яде, включително туристите. Това е първата или втора дейност, която туристите извършват при пътуванията си. Според изследванията на Световната туристическа организация за 2012 г. това е второто любимо занимание на

чуждестранните туристи, които посещават Съединените щати, и първото любимо занимание на американските туристи при посещение в други страни. Тези данни много силно и поразително показват значението, което храната има за хората, независимо от основните екзистенциални нужди. Следователно ролята, която храната играе в туристическото предлагане и удовлетвореността, нараства, а също така се отразява на възможностите за увеличаване на икономическите ползи и възможностите за регионално развитие. Все повече страни се опитват да позиционират храната като нематериална културна ценност.

Проучването се стреми по-добре да разбере и види връзката между храната, туризма и местното икономическо развитие.

По отношение на туризма, изследванията за храна и дегустацията придобиха съвсем ново значение. Опитът на туристите по отношение на храната се свежда до ежедневна, т.е. обичайна консумация на храна, така че има нужда от автентични ястия и разнообразие. Точно този шанс може да използва районът на Стара планина, който освен непокътната природа се характеризира и с дългогодишна традиция в приготвянето на традиционни ястия.

Гастрономическият туризъм трябва да се разбира като част от културния туризъм. Дори да не е заведение за висококачествено хранене, кулинарното изживяване е уникално и си струва да се помни. Гастрономическият туризъм включва също запознаване и изпробване на различни храни, напитки и методи за приготвянето им. Също така, гастрономическият туризъм включва процеса на наслада от храна, а също така позволява на туристите да се запознаят с местната храна и напитки.

Грижата за здравето и тенденцията към здравословно хранене на хората е друг фактор, който повишава популярността на храната. Желанието за опознаване на разнообразни храни и разнообразие от хранителни култури създават нови възможности за развитие на гастрономия.

Едни от носителите на гастрономическата оферта със сигурност са ресторантите. По някакъв начин те популяризират културата на място, област, регион. Също така опитът, който туристите изпитват с храна и при всекидневен престой в заведения за обществено хранене, е много важен за формирането на окончателното впечатление за удоволствие от пътуването, т.е. ваканцията, но преди всичко избраната дестинация. Ресторантите често се открояват като част от туристическите оферти и често са

туристически атракции, което говори много за тяхното значение, но и за значението на храната като туристически продукт.

Гастрономическият туризъм има висок темп на растеж в почти всички страни и по този начин се превръща в една от водещите тенденции в света. Гастрономическият туризъм, наред с други неща, включва:

- Посещения на производители на храни
- Посещения на панаири на храни и гастрономически фестивали
- Посещения на дегустации на храни и кулинарни представления

## **1.2 Придобиване на гастрономически туристически опит**

Най-важният фактор за развитието на туризма със сигурност е туристът. Гастрономическият туризъм не е изключение, туристите са най-важният фактор за неговото развитие. Храната чрез свързване на туристите с местното наследство и култура се превръща в един от най-ярките примери за туристическото изживяване. Новите т.нар кулинарни туристи търсят да опитат храна, която не принадлежи към обичайните им ястия, да опитат нови и интересни кулинарни специалитети. Трябва обаче да се има предвид, че туристите, т.е. хората няма да опитат всичко, що се отнася до храната. Самите ястия, техният метод на приготвяне, съставките за приготвянето им трябва да бъдат познати и да не са твърде различни по отношение на храната, която туристите / хората обикновено консумират. Чрез активното включване на потребителите в гастро туризма (чрез училища за готвене, гастрономи, фестивали на храни и др.), Насърчавайки връзката между глобалната и местната култура и като цяло подхранвайки културното наследство, гастро туризмът може да се разглежда като вид творчески бизнес. Също така, гастрономическият туризъм може да допринесе за увеличаване на устойчивостта на дестинацията, както и да допринесе за запазването на културата и традициите в региона. Освен това се стреми да се свърже с други видове туризъм, като уелнес и СПА туризъм и т.н.

Храната е все по-важна туристическа атракция. Поради световната тенденция за превръщане на храните в туристически продукт влиянието на гастрономията върху икономиката и културата нараства. Гастрономическият туризъм се отнася предимно за производителите на храни, включително, разбира се, кулинарни фестивали, кулинарен туризъм и ресторанти, както и туристически пътувания, за които основният мотив за

пътуване е храната. Има много подразделения на гастрономически туристи, а по-долу са някои от тях.

Според начина, по който туристите се отнасят с храната, можем да ги разделим на:

- Тези, които третираат храната като част от преживяването за пътуване / почивка
- Тези, за които храната е тяхната основна дейност
- Тези, които използват храна, за да изберат самата дестинация, т.е. за които храната е основният фактор при избора на дестинация за посещение / ваканция

Най-многобройни са тези туристи, за които храната е допълнителна дейност, т.е. тези, за които храната е част от опита на пътуване. Най-малкият брой туристи са тези, за които храната е основният мотив за избор на дестинация.

Що се отнася до степента на интерес на туристите към местната храна, има четири вида гастрономични туристи (Mitchell & Hall, 2003):

- Гурме туристи
- Гастрономически
- Кулинарни туристи
- Селски / градски туристи

Гурме туристите са тези туристи, чийто основен фокус е храната, т.е. туризъм с цел дегустация на храни. Те показват висок и почти изключителен интерес към храната. Във връзка с други видове кулинарен туризъм, т.нар. гурме и гастрономически туристи са малцинство. От друга страна, кулинарните туристи проявяват умерен интерес към храната. Те не базират всички свои дейности изключително на дегустацията на храна. И накрая, туристите, които проявяват много скромно интерес към храната, са обвързани с други видове туризъм, като селски или градски туризъм.

Игнатов и Смит (2006) класифицират кулинарните туристи в следните три сегмента:

- Туристи на храна
- Винени туристи
- Туристи на храна и вино

Туристите на храна редовно посещават панаири по селата и селскостопански изложения. Те също упражняват земеделие, посещават ферми и често участват в прибирането на реколтата. Те обичат храна, която често купуват директно от ферми или пазари, но и в магазините. Те често посещават кулинарни училища, а също така обичат да опитват местни специалитети в ресторанти.

Винените туристи, съвсем неочаквано, предпочитат организирани винени турове и многодневни обиколки на винени региони. Посещенията във винарни са незаменими, както и дегустации на вино в тях. Те обичат да знаят всичко за виното, затова се интересуват и от сомелиерските училища.

Туристите на вино и храна са тези, които не са избрали само храна или напитки. Те вземат най-доброто от всичко. Може да се каже, че те комбинират храна и напитки по най-добрия начин, за да постигнат максимално удовлетворение.

По време на посещение на една дестинация туристите имат възможността да се възползват от предимствата и атракциите на местната зона, а положителното преживяване ще се отрази на вероятността от повторно посещение. Независимо дали турист посещава селски район, за да опита традиционна храна, да се отпусне или да се забавлява, да учи, да приключенства или заради личното развитие и чувството за идентификация, той търси опит. Гастрономическият туризъм трябва да осигури напълно автентична оферта и може да допринесе за лоялността на потребителите. Атрактивната среда, релаксацията и забавленията, които туристите изпитват по време на гастрономическия маршрут, както и социалното взаимодействие с хора с подобни интереси са основните причини, поради които те определено ще се завърнат (Вуйко, Петрович, Драгосавац и Курчич, 2017).<sup>1</sup>

### **1.3 Разработване на гастрономически продукти**

Гастрономическият туризъм включва посещения на производители на първични и вторични храни, фестивали на храни, ресторанти и определени места, за които дегустацията на храна и / или изживяването на специално производство на храни в региона са основната мотивация за пътуване. Това не означава, че всяко посещение на ресторант е гастрономически туризъм, а желание да се опита определен вид храна или продукти от определен регион. Гастрономическото предложение може да стимулира местното развитие, защото предоставя възможност за удължаване на туристическия сезон, разнообразяване на селската икономика, създаване на нови работни места,

<sup>1</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf>

стимулиране на селското стопанство, което по принцип не изисква големи инвестиции. Гастрономическото предложение може да допринесе за подобряване на регионалната привлекателност, устойчивост на местната среда и насърчаване на културното наследство, т.е. засилване на местната идентичност и чувството за принадлежност към определена общност.

Храната сама по себе си е второстепенна мотивация за пътуване. Въпреки това, добре проектираните гастрономически изживявания, като гастрономически турнета и класове за готвене, могат да бъдат основната мотивация.

Гастрономическият туризъм може да се комбинира с други продукти за посетители като културно и природно наследство, като по този начин се осигурява цялостна оферта. Създаването на уникална история за дадено място и неговата хранителна култура може да бъде ефективна форма за разработване на продукти. Всяка дестинация има свои специфики, характеристики, които я правят уникална, което я отличава от някои други дестинации, когато става въпрос за гастрономия. Това, което е необходимо и много важно, е да се идентифицира този потенциал и след това да се използва за създаване на уникален гастрономически продукт, привлекателен както за местни, така и за чуждестранни туристи. Храната играе особено важна роля в развитието на туристическите услуги, тъй като често представлява 30% или повече от туристическите разходи (Куан и Вонг) и тези пари редовно се харчат директно в местния бизнес. Може да се каже, че разходите за храна попадат в значителна категория разходи за туризъм, независимо дали туристическите дейности са свързани и се основават на преживявания с храна, или са фокусирани върху други дейности. Един от компонентите на туризма е консумацията на храна и неговото икономическо въздействие може да бъде важно не само за компаниите, които продават храна директно на туристите (като хотели и ресторанти), но може да окаже значително икономическо въздействие върху цялата верига за предлагане на храни. Потенциалните икономически възможности, създадени чрез свързване на храна и туризъм, се създават не само от гастрономическия или кухненския туристически пазар, но и от всички други туристически пазари.

Интегрирането на гастрономическия туризъм с устойчивото развитие на туризма в селските и отдалечените райони може да подобри стандарта на живот на хората. За да се използват храните и туризма като стратегия на икономическото развитие, е важно да се насърчат посетителите да остават, купуват и остават по-дълго. Краткосрочните, средносрочните и дългосрочните стратегии включват набор от варианти,



предназначени да удължат престоя и по този начин разходите, посетителите, мрежите за подкрепа и сътрудничество (с местни фирми и организации, както и други регионални заинтересовани страни) и развитието на интелектуалния капитал за подобряване на регионалната база от знания и създаване на интересни преживявания с храната.

Има голям потенциал на интернет и социалните медии да свързват туризма и ресторантите. Подобряването на преживяването на посетителите и осигуряването на удовлетвореност на клиентите са от жизненоважно значение за потенциала на тези медии да разпространяват знания „от уста на уста“. Също така, същият този потенциал може да се използва за брандиране и популяризиране на гастрономични продукти, характерни за местните региони, които могат да имат редица положителни ефекти върху местната икономика. Предоставянето на храна за туристите вече не е просто приготвяне на храна, а по-цялостен процес на свързване на храната с местната и глобалната култура. Туристите искат да опитат местна храна, която е автентична, но не твърде непозната.

Концепцията за гастрономически туризъм не се ограничава до обикновената продажба на храна на туристите, но също така играе значителна роля в разбирането на местната култура от туристите. Когато храната и местната култура се комбинират, те заедно рисуват уникално изображение, което може да се нарече „foodscape“. От всичко това следва, че оцеляването на гастрономическия туризъм не зависи от продажбата на храна, като храна, а от комбинация от храна и местна култура, т.е. "Foodscape". Свързването на гастрономията с осезаемото и нематериалното културно наследство е добър метод за привличане на повече туристи, защото предоставя разнообразие и цветно изживяване, което допълва интересите на много туристи. Както вече споменахме, най-малкият брой туристи взимат всички свои туристически решения въз основа на храна, дори когато става въпрос за марков продукт, уникален за даден регион. Има много по-голям брой хора, които искат да разнообразят дейностите си с други видове туризъм, да се насладят на храна, но и да разнообразят опита си. Ето защо е много добра идея да се формират гастрономически маршрути. Те включват един или повече маршрути в определен регион. Гастрономически маршрути

Таблица 1: Обща типология на ресурсите за гастротуризм

Съоръжения	Дейности	Събития	Организация
<p>Сгради / съоръжения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• съоръжения за преработка на храни</li> <li>• Винарни</li> <li>• Пивоварни</li> <li>• Земеделски пазари</li> </ul> <p>продукт</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• хранителни магазини</li> <li>• Музеи на храните</li> <li>• Ресторанти</li> </ul> <p>Специализирана земя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стопанства</li> <li>• Овощни градини</li> <li>• Лозя</li> <li>• Градски ресторанти</li> </ul> <p>Маршрути</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Винени маршрути</li> <li>• Хранителни маршрути</li> <li>• Гурме пътеки</li> </ul>	<p>потребление</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хранене в ресторанти</li> <li>• Пикници с използване на местни продукти</li> <li>• Закупуване на дребно на храни и напитки</li> <li>• Незадължителни дейности</li> </ul> <p>Екскурзии</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Винени региони</li> <li>• Земеделски райони</li> <li>• Градски квартали, свързани с храните</li> </ul> <p>Образование / наблюдение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Готварски училища</li> <li>• Дегустации / образование</li> <li>• Посещения на винарни</li> <li>• Посещения на кулинарни състезания</li> <li>• Четене на списания и книги за храна, напитки</li> </ul>	<p>Потребителски програми</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Представяне на храна и вино</li> <li>• Презентации на кулинарно оборудване</li> <li>• Пускане на нови продукти</li> </ul> <p>Фестивали</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хранителни фестивали</li> <li>• Винени фестивали</li> <li>• Празници на реколтата</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Класификация Ресторант /</li> <li>• Системи за сертифициране (напр. Michelin)</li> <li>• Система за класификация на храните /</li> <li>• вина (например VQA)</li> <li>• асоциации (напр. Кухня</li> <li>• Канада, бавна храна)</li> </ul>

Източник: Елена Игнатов & Стивън Смит(2006). „Сегментиране на канадския кулинарен туризъм“. Текущи проблеми в туризма, 9:3. стр. 235 - 255

#### **1.4 Гастрономия, свързана с регионалното икономическо развитие**

Нематериалните активи бързо се превръщат в основа за регионална икономическа конкурентоспособност чрез туристически стратегии.

Силната връзка между храна и туризъм / култура може да помогне на дестинациите да станат по-привлекателни и конкурентни като места за посещение, работа и живот. Основното значение на храната като връзка между културния, икономическия и социалния растеж и разнообразието допринася за местното развитие и намаляването на бедността. Един от най-важните фактори, който насърчава връзката между туризма и преживяването с храната, е ролята на тези два елемента в местното развитие. И храните, и туризмът имат широк спектър от връзки с други области на икономиката, което увеличава стойността на връзката на тези дейности с местната икономика.

От по-широка гледна точка на икономическото развитие и стратегията на марката е необходимо да се разбере как храните и туризмът се вписват в цялостната картина на местоположението. Трябва да се знае каква стойност, ако има такава, внасят в нехранителния сектор; допълват ли се или интересите им противоречат? Следователно е вероятно, както при всяка форма на икономическо развитие, да възникне значително напрежение между заинтересованите страни и различните нива на публичната власт, тъй като те са склонни да увеличат максимално икономическите ползи за своя избирателен район.

Идентичността на даден регион може да бъде разпозната и представена по характерните за него храни. Производството на храни оказва значително влияние, предимно икономическо и значително влияе върху потреблението в региона. Поради тази причина гастрономическият туризъм увеличава регионалната хранителна икономика и може да допринесе за запазване на многообразието и традицията на регионалната храна, като същевременно запазва идентичността на региона. Днешният потенциал на Интернет е такъв, че могат да се постигнат отлични резултати при брандирането на гастрономически продукт и регионът да се характеризира с този продукт. По този начин основната мотивация за туристите да посетят даден регион може да бъде марков продукт. Тъй като живеем в дигиталната ера, специализираните уеб портали могат да повлияят значително на бизнеса на заведенията за обществено хранене.

Храната може да бъде важен фактор за стартиране на регионална икономика. Той засяга местното икономическо развитие, допринася за създаването на работни места и

увеличава данъчните приходи и валутните резерви. По-специално, тя увеличава временната заетост, но също така намалява зависимостта от вноса на работни места, свързани със съхранението и разпространението на храни, както и на търговията на дребно с храни. Също така, гастрономическият туризъм е значителна част от културния туризъм. Продажбата на гастрономически туристически продукти може да помогне за разпространението и укрепването на информацията за идентичността на туристическа дестинация. Гастрономическият туризъм може да бъде особено важен за селските райони, които не могат да постигнат икономически растеж на ниво градски места. Но що се отнася до производството на храни, селските райони имат предимство пред градските на няколко основания:

- Храната, произведена в селските райони, като цяло е по-здравословна
- Традицията на приготвяне на храна и идентичността на региона са по-добре запазени в селските райони
- Нова тенденция в туризма към изследвания за автентичност

Местната гастрономия може пряко или косвено да повлияе на устойчивостта на региона в определена област, т.е. може да стимулира извършването на селскостопански дейности с акцент, разбира се, върху производството на храни; насърчава подчертаването на идентичността на региона; влияе положително на туристическата позиция на региона; насърчава местната икономика и подобрява жизнения стандарт (чрез създаване на нови работни места и насърчаване на предприемачеството). Гастрономическият туризъм може да има много положителни икономически ефекти върху селските райони, предимно чрез наемане на повече хора, създаване на нови работни места, увеличаване на производството на храни и увеличаване на консумацията на храни в секторите на услугите. Все по-чести са пътуванията на туристи, които са мотивирани изключително от гастрономическата оферта на дестинацията или някакво гастрономично събитие. Днес има много често търсене на посещения в местни ферми, винарни, местни мандри, като в допълнение е включена и дегустация на продукти. По този начин храната се превръща във все по-важен елемент на туристическите промоции, които могат да бъдат свързани с хотели, ресторанти или дестинации. Гастрономичните продукти не са просто обикновени хранителни продукти, но представляват определен географски район на пазара, тъй като се характеризират с региона, с традицията, културното наследство, идентичността на местната общност и накрая тяхната собствена идентичност. Това са предимно

домашни продукти. Ако продуктите характеризират държавата, то те са национални продукти, а ако характеризират нацията, то те са етно продукти.

Гастро туризмът има положително въздействие върху местното развитие, защото може:

- да удължи продължителността на туристическия сезон,
- да разшири офертата на селската икономика,
- да насърчи развитието на селското стопанство,
- да намали безработицата,
- да увеличи привлекателността на региона за туристи,
- да подобри устойчивостта на местната среда и
- да допринесе за популяризирането на културното наследство, т.е. за укрепване на местната идентичност и чувството за принадлежност към определена общност

Хол (2005) подчертава, че връзката между храните и туризма трябва да бъде интегрирана в стратегията за местно икономическо развитие, като я подобрява

### **Кулинарни фестивали в Сърбия**

Някои от най-известните и най-посещавани гастрономически събития в Сърбия са:

- Роцилияда - провежда се в Лесковац, предимно през последната седмица на август, в центъра на града. Лесковац е най-известен на туристическата карта за това събитие и за този град е характерно, че гастрономията е неразделна част от туристическата дестинация и негов инициатор. Това е най-големият и най-посещаван барбекю фестивал в Югоизточна Европа, който събира повече от половин милион посетители от страната и чужбина за седмица. Събитието е придружено от културно и развлекателно съдържание, така че гастрономите се наслаждават освен на храната, на изпълненията на поп звезди, духови оркестри, фолклор и др. Организиран се и различни състезания на майстори на барбекю, училища за обществено хранене в приготвянето на барбекюта, като традиционно се прави и най-големият бургер в света.
- Сремска куленяда - провежда се в Сремска Митровица от 1999 г. Около 4000 души посещават това еднодневно събитие. Организиран се и състезания по изработване и сдвояване на колбаси, с около 200 участници. Цялата сбирка е придружена от културно-художествена програма, която включва рецитатори, тромпети, фолклорни състави и концерти на рок групи вечерта.

- Международен Дрина Гастро Фестивал - провежда се в Любовия, обикновено през май, за участници от страната и чужбина. Той има за цел да популяризира домашната и чуждестранната кухня, защото събитието има международен характер. Състезанията се провеждат при приготвяне на рибена чорба, печене, модерна кухня, етно трапезария, сладкарски изделия и др. Разбира се, организира се съпътстваща развлекателна програма, която има за цел да популяризира културата и туризма.
- Дни на Баницата - провеждат се в Бела Паланка, в парк Врело, обикновено през август. За десетата годишнина от това събитие в парк „Врело“ беше поставен бюст на „Домакния с баница“. Събитието включва състезания в приготвянето на най-добрата баница, най-красиво украсената маса и т.н. Организирант се концерти, модни ревюта, някои спортни дейности и други неща за посетителите. Това събитие се посещава от близо 10 000 души.
- Фестивал на прошуто - се провежда в село Макат, което се намира между Златибор и Ужице. Обикновено се провежда през януари и привлича над 10 000 посетители. Това събитие получи статут на национално събитие. Тъй като събира голям брой производители на сушени месни продукти, той има и икономически характер. Това е много интересна наградна игра за посетителите, в която основната награда е торбичка, пълна със сушени месни продукти. Макат е разположена на надморска височина, която е много благоприятна за сушене на месо, което придава на продуктите от тази зона специална уникалност. Домашното прошуто е един от най-известните сръбски продукти и на този панаир на храните все още можете да видите, опитате, но и да купите продукти като говеждо, свинско и овче прошуто, бекон, колбаси и др.
- Сирияда - провежда се от 2013 г. като част от събитието „Златарфест“ в Нова Варош и за първи път е организиран през 1997 г. В допълнение към изложението на известните златарски изделия се организира и състезание за приготвяне на най-добрия пай от елда и златарско сирене. Това събитие обикновено се провежда през юли.
- Купусяда - провежда се всяка трета седмица през септември в Мърчайевци - град, който принадлежи на община Чачак. Една от основните забележителности на това събитие е състезанието в приготвянето на сватбено зеле, в което участват до 1000 участници, където се състезават индивиди и заведения за хранене, а има и състезание, в което цялото село готви зеле. Това събитие продължава 3 дни и е придружено от богата развлекателна програма, която включва тропети, флейти, културни и артистични дружества и др. За производителите на зеле са организирани научни

сбирки, които се занимават с теми, свързани с производството на зеле, новите сортове, метода на преработка и маркетинг на зелени продукти и др.

- Фестивал на тютюневите крекери - традиционно се провежда през октомври във Валево от 2006 г. Това събитие промотира тютюневи крекери, марков продукт от този регион. Организира се и състезание на месаря в приготвянето на тютюневи крекери и експертно жури избира победителите.
- Фестивал на бекона - провежда се в Какарево, близо до Панчево. Това събитие представя месни продукти и гастрономически специалитети на южен Банат.
- Кобасицаяда - провежда се в село Турия (община Сърбобран). Това събитие се организира всеки февруари от 1985 г. и продължава 3 дни и привлича десетки хиляди посетители. Основните атракции са правенето на дълги колбаси, избирането на най-добрата купешка наденица, конкуренцията в бързото ядене на колбаси и т.н. Специална награда е запазена за посетител от най-отдалеченото място. Това събитие събра десетки хиляди посетители.
- Фиш фест - провежда се в Белград и се счита за най-голямото гастрономическо събитие на реката в Сърбия. Това събитие се провежда през последните 10 години и то организира състезания по приготвяне на специалитети от прясно уловена риба, добавяне на подправки, които остават в тайна на майстора, и се организира богата културно-художествена програма.
- Прост като боб (Международен фестивал на боба) - провежда се в Темерин. Включва традиционно състезание по готвене на боб, културно-артистична програма и др. Също така, се приготвя и сервира най-голямото количество храна за раздаване в Сърбия.

В допълнение към гореизложеното, много други подобни събития се провеждат в Сърбия. Много такива събития промотират храна, напитки, обичаи, характерни за местния район, и почти всичко е придружено от културно-художествена програма. Това, което е желателно е да се привличат по-голям брой туристи, защото в много случаи най-голям брой посетители са местни жители.

### **Кулинарни фестивали в България**

Освен Сърбия, страната, която може да се похвали с богато гастрономическо предложение с традиции, е и България. Българската кухня е разнообразна и вкусна и

се състои от различни видове салати, хляб и подобни продукти, каварми и множество местни ястия.

България е най-известна в света със своето кисело мляко и бяло саламурено сирене. Също така традиционната закуска в тази страна е известната баница. Това е много вкусно ястие, което се приготвя от тесто и се пълни с различни добавки като сирене, спанак, ориз и накрая месо. Някои от много популярните избори за закуска са палачинки, кифли и препечен хляб. Сервират се с мед, конфитюр, българско кисело мляко и др. Зеленчуците, използвани за салати, идват от селските райони, а най-популярната салата в България е шопската салата, която също е много популярна на сръбските трапези. Освен шопска, например, популярна е и овчарската салата, салата с печени чушки и др. Таратора е супа, приготвена от кисело мляко, краставици, копър, смлени орехи и други подправки, често се консумира като предястие. Ястията на скара също са много популярни. Приготвят се кюфтета, кебапчета, колбаси и различни меса на скара. Каварми и други ястия се приготвят в глинени съдове. Едно от традиционните и любими ястия е сърми, увити било в зелев или винен лист. Агнешко на чеверме е друго традиционно българско ястие, много популярно и в Сърбия. Картофите се използват като най-често срещаната съставка в приготвянето на български ястия. По правило напитките се сервират с храна. Добрите климатични условия позволяват производството на вина, с които страната е известна. Наред с виното, популярна напитка е, разбира се, ракията. Производството на вино в България е много важно, още повече, че голяма част от него е предназначена за износ. Българските вина са ценени и признати в света, а някои от най-известните сортове са: Гъмза, Димят, Памид, Мавруд и др.

В България има и множество кулинарни фестивали. Някои от най-популярните са:

- Фестивал на черешата в Кюстендил

Този град, Кюстендил, е известен с прякора „Овошна градина“. Това е един от най-големите фестивали в България. Провежда се два дни, всяка година, през втората половина на юни. На фестивала всичко е за черешите. От таблиците, до изложените продукти. Такива са например черешовите торти, черешовите конфитюри, сладкишите и сиропите. Организира се и конкурс за най-красиво проектирана изложбена маса.

- Вино и гастрономия в Пловдив

Този фестивал перфектно съчетава вино с гастрономически специалитети. Посетителите могат да се насладят на дегустация на вино, което разбира се могат да



си купят. Провежда се всяка година през май, в продължение на два дни. Този фестивал насърчава и развива винопроизводството, кулинарните специалитети, но и културния туризъм на България. Най-голям брой посетители бяха регистрирани през 2018 г., когато имаше повече от 8 000 души.

- Фестивал на агнетата в Златоград

Първото издание на фестивала се проведе през 2014 г. в Златоград. Фестивалът предизвика голям интерес и привлече голям брой посетители. Приготвят се агнешко на скара и агнешко месо и яре. Този фестивал е идеален за любителите на месо. Той се провежда на открито под звуците на гайдите, които обикновено свирят.

- Празник на хляба

Хлябът е много разпространен в диетата у нас. Обикновено в знак на гостоприемство гостите се посрещат и сервират с хляб и сол. Поради популярността си, в България има многобройни фестивали за хляб и в тях се организират състезания по приготвяне и печене на хляб.

- Празник на еленския бут в гр.Елена

На този фестивал се вкусват местен специалитет (филе Елена) и ястия домашно производство, а целият фестивал е придружен от многобройни музикални изпълнения. Организират се и различни наградни игри за анимация и забавление на посетителите.

- Фестивал на бозата и баницата

Фестивалът традиционно се провежда веднъж годишно в българския град Радомир. Бозата е вид напитка с пшеница със сладък вкус. Град Радомир счита тази напитка за особено специална - в началото на 20 век тя е била основен център за производство на боза, а днес там е и единственият паметник, посветен на професията на производител на боза в цяла България. Баницата е много популярно българско ястие, приготвено от тесто и пълнено със сирене, спанак, ориз и месо. Организират се и състезания по печене на баница. Най-голямата атракция за туристите е комбинацията от боза и баница - безплатно, за всички.

- Празник на киселото мляко в Разград

Фестивалът се провежда всяка година през юли. Той е част от фестивала на старобългарските традиции и автентичния български фолклор. Посетителите могат да опитат различни видове кисело мляко, както и ястия, приготвени с кисело мляко. По традиция се организира състезание за най-добро домашно кисело мляко. Фестивалът

включва международни фолклорни концерти като част от развлекателната програма, с участници от пет различни континента. Фестивалът продължава три дни. Една от атракциите за туристите е панаира на киселото мляко, където можете да намерите местни ястия, различни видове сирене, млечни продукти и др.

- Фестивал на сливата в Троян

Община Троян е известна с производството на качествени сливи и ракия (сливова ракия). Точно затова фестивалът на сливите се провежда там, през април и септември всяка година. Местните жители излагат своите продукти от сливи. Това е един от най-посещаваните фестивали в България.

- Фестивал на боба в село Смилиян

Традиционно се провежда през октомври всяка година. Излагат се продукти от боб, а най-добре оценените участници получават награди. Подготвя се и музикална и развлекателна програма с участието на гости и местни групи.

- Фестивал на боровинките

Един от по-малко известните фестивали е фестивалът на боровинките, който е много интересен. Провежда се на Стара планина, по-точно в района на Амбарица. Фестивалът продължава три дни и включва музикална програма, различни игри и, разбира се, продукти от боровинки.

В България има още много други кулинарни фестивали. Някои от тях са фестивалът на тиквата в Севлиево, фестивалът на картофите в Чепеларе, фестивалът на кестените в Беласица и др. Всеки от фестивалите се стреми да популяризира местните продукти, да запази и засили културната идентичност на региона и да стимулира местните производители, но и да привлече по-голям брой посетители. По принцип всички фестивали са придружени от културно-артистична програма.

### **Кулинарни фестивали в света**

Както в Сърбия и България, в света също има многобройни кулинарни фестивали, а някои от най-популярните са:

- Pembrokefish Week Festival - фестивал на рибните специалитети. Той се провежда за първи път през 1999 г. и е характерно, че човек може да присъства на всички етапи на подготовка на рибата, от улов до консумация.

- Grillstock - фестивал, посветен на страхотната скара, бира и добра музика, много популярен.
- Door Seafood Festival - фестивал, посветен на рибни специалитети, и се характеризира с организирането на престижно кулинарно училище, което привлича голям брой посетители.
- Вкусът на Лондон - повече от 40 от най-известните ресторанти предлагат на участниците възможност да опитат храната си.
- Фестивал Hokitika Wildfoods - основан в Нова Зеландия. Фестивалът е посветен на странна, необичайна храна. Освен всичко друго, на този фестивал ще можете да видите и, ако желаете, да опитате диви охлюви, ястия с цветя, млечни шейкове и др.
- Хеч Чили Фестивал - този фестивал се организира в Мексико и е посветен на най-известния си продукт, лют пипер. Характерно е и състезанието за издръжливост в яденето на люти чушки.
- Фестивал „Кухни на света“ - международен фестивал по гастрономия. Повече от 50 самостоятелни изложители от цял свят представят най-известните ястия, напитки, подправки, ястия и други интересни неща в областта на кухнята. Фестивалът продължава два дни и е придружен от културно-артистична програма.

### **1.5 Регионален и местен бранд, свързан с гастрономията**

Брандирането в туризма предполага усилия за туристите да разпознаят по-специално една дестинация и да я разграничат положително от другите. Това е стимулиращ, усъвършенстван процес, чрез който туристическите организации се опитват да създадат желаната представа за конкретна дестинация (град, регион, еко село или др.) чрез серия маркетингови и други средства. Разбира се, офертата на дестинацията трябва да бъде пропита с качествени и атрактивни продукти. Марката улавя името, символа, дизайна, знака, идентичността, образа на мястото ... Марката предполага доверие, слава, сигурност, сила, репутация, надеждност и т.н.

Целта е да се придобият и развият нови знания за връзката между туризма и опита с храна, които могат да подпомогнат разработването на подходящи политики, разработването на механизми, маркетингови и търговски дейности.

Развитието на туристическа дестинация е много добре обяснено в известния модел на Бътлър за развитие на туризма. Според този модел има 6 етапа в развитието на туристическа дестинация:

#### 1. Фаза на изследване

- Малък брой туристи
- Туристическа дестинация предлага основни туристически дейности, които са свързани основно с природата или културата
- В туристическата дестинация няма вторични туристически атракции
- Туризмът не носи икономически или социални ползи за местното население

#### 2. Фаза на участие

- Местното население също се занимава с туризъм
- Формират се и вторични туристически съоръжения, като пансиони
- Туристическият сезон също може да се развие
- Има натиск за местните власти да подобрят транспорта за туристи

#### 3. Фаза на развитие

- Голям брой туристи, които могат да надхвърлят броя на местните жители в пиковия сезон
- Честата и добра реклама създава добре определен туристически пазар
- Местното участие и контролът върху туризма рязко намалява
- Вторичните туристически атракции ще бъдат формирани от външни организации

- Ще бъдат разработени и рекламирани природни и културни туристически атракции
- Районът претърпява физически промени, които предизвикват негодувание сред местното население

#### 4. Фаза на консолидация

- Туристическият растеж намалява, но броят на туристите все още надвишава местното население
- Местната икономика е силно зависима от туризма
- Маркетинговите дейности ще имат глобален обхват
- Ще бъдат представени големи туристически вериги и франчайзи
- Курортите ще имат добре дефиниран квартал за отдих
- Туризмът предизвиква недоволство сред определен брой местно население

#### 5. Фаза на стагнация

- Броят на посетителите достига своя връх
- Туристическите мощности са запълнени или дори надвишени
- Туризмът причинява екологични, социални и икономически проблеми
- Курортите са променили първоначалната си географска среда
- Изкуствените туристически атракции сега заместват първоначалните първични атракции
- Районът има добре установен образ, но вече няма да бъде на мода

Последната фаза на модела на Бътлър

След 5-та фаза, застои, Бътлър прогнозира 2 възможности: подмладяване или спад. Последната фаза на неговия модел прогнозира пет възможни резултата, между пълно подмладяване и пълен спад:

- Успешното прекрояване води до регенерация
- Незначителните промени в капацитета водят до скромни растежи на туризма
- Туризмът се стабилизира чрез намаляване на нивата на капацитет
- Продължителното използване на ресурси и липсата на инвестиции водят до спад
- Войната, болестите или други бедствия причиняват незабавен срив в туризма

#### 6.1 Фаза на упадък

- Недостатъчна конкурентоспособност по отношение на новите туристически атракции
- Еднодневните или уикендните туристи са най-честите посетители
- Туристическите съоръжения се използват за нетуристически цели
- Хотелите могат да станат домове за възрастни хора или апартаменти за местни жители
- Туристическата дестинация може да падне на последно място по отношение на привлекателността за туристите или може да бъде напълно елиминирана от туристическия маркетинг

#### 6.2 Фаза на подмладяване

- Изисква голяма промяна в туристическите атракции
- Има възможност за намиране на неизползвани по-рано ресурси

Както на регионално, така и на национално ниво, храната може да се превърне в уникална марка на място и да помогне за създаването на признание. Националните кулинарни традиции остават силни, но процесът на глобализация на храните също е много често срещан, така че автентичността на храната и опита са застрашени. Местната храна може да бъде глобализирана, както се случи с италианската или тайландската кухня. Местната храна може да се променя според вкусовете на

туристите, въпреки че това може да застраши тяхната автентичност. Брандирането запазва идентичността.

Местната храна все повече представя местоположението си на световния пазар. И докато храната може да се копира и глобализира, опитът, свързан с оригиналната местна храна, се счита за специален в света на глобализацията. В този случай създаването на марка, комуникацията на храната и образованието и креативността придобиват значение. След като добрите хранителни продукти са създадени и създадени чрез преживявания с храни, е необходимо продуктите да бъдат брандирани и пуснати на пазара. Уникалните храни и кухни могат да бъдат средство за разграничаване на все по-конкурентен туристически пазар, но опитът с храните все още получава сравнително малко внимание при маркетинга на дестинациите. Създаването на марка е част от работата, но туристите също трябва да бъдат по-добре и по-добре запознати с хранителната култура зад марката. Когато популяризирате храната, трябва да има добре проектиран наръчник, който описва съставките, рецептите, произхода и начина, по който се яде всяко ястие. Всяка държава, която иска да промотира храните си, трябва да създаде ръководство, което да описва хранителната култура. Такъв екскурзовод би бил особено полезен за гастрономическите туристи.

Идентичността на марката отделя продуктите, услугите или организациите освен конкуренцията и повишава лоялността на потребителите. Необходимо е да се определят основните стойности на марката за туристическа дестинация, а представителните елементи на дестинацията трябва да бъдат ясно идентифицирани при изграждането на успешна марка дестинация. Елементите му трябва да бъдат обединени във формирането на последователна, уникална и силна идентичност на дестинацията марка. Храни и туризъм оказват силно влияние върху брандирането, имиджа и позиционирането на дестинация и / или регион по начин, който може да подобри имиджа на всички продукти и услуги, налични в района.

Разбирането на ролята на нематериалната икономика в регионалната конкурентоспособност е от решаващо значение за максимизиране на ползите от храна, вино и туризъм в регионалното развитие. От решаващо значение за успеха на регионалните бизнес стратегии е развитието на нематериален капитал. Например много компании и региони имат нематериални активи - знания, взаимоотношения, репутация и хора. Въпреки това, само някои компании и региони успяват да превърнат тези активи в нематериален капитал. Нематериалните активи създават стойност само

ако се използват като интелектуална собственост, мрежа, марка и талант. Тези четири нематериални ресурси са сред малкото, които също дават основа за успешно свързване на храните и туризма като стратегии за регионално развитие.

Повишеното признаване на правата на интелектуална собственост върху храна, вино и туризъм добавя още едно измерение. Това включва отделни видове хранителни продукти и все по-често се прилага към регионални характеристики и произход на храните. Виното, храната и туризмът са всички продукти, които могат да бъдат разграничени въз основа на регионалната идентичност. Пример е вино, което се идентифицира по своя географски произход чрез редица изисквания и защита на географския произход, които се основават на определени географски характеристики на мястото. Винената, хранителната и туристическата индустрия често разчитат на регионална и национална марка, за да повлияят на пазара и да популяризират.

### **1.6 Предимства на гастрономичната мрежа**

Мрежите и взаимоотношенията между клъстерите също са важна част от развитието на нематериалния капитал. Мрежата се отнася до сътрудничество между иначе конкурентни организации и между организации, свързани с икономическите и социалните отношения. В гастрономическия туризъм се влагат много усилия за създаване на добри взаимоотношения с потребителите, както и за развитие на B2B бизнес. Тези мерки включват нови връзки за директни продажби като изби, пазари на храни и мерки за директен маркетинг (Интернет, бюлетини), както и кооперативни канали за търговски продажби, търговски обекти, пазари, фестивали и други събития. Създават се и нови връзки, които включват например директната продажба от земеделските стопани на местни ресторанти, хотели и търговци и информация за подходящи пазарни, които се препращат на земеделските производители.

Сътрудничеството и мрежите също са много важни, от производителите до ресторантите и потребителите, и от производителите до потребителите. Важно е също така гастрономическият туризъм да бъде интегриран с по-широки стратегии за регионално развитие, а не да се развива отделно. Целта на гастрономическия туризъм трябва да бъде да задържи туристите възможно най-дълго и туристите да продължат да купуват продукти дори и след завръщането си от пътуването.

Гастрономичните туристи, които искат да се запознаят с храната на страната, в която пребивават, обикновено го правят в ресторанти за първи път. Четейки менюто, преведено на техния език или често на английски, те откриват определени продукти и



ястия. Повечето екскурзоводи предоставят информация, която е твърде кратка, за да бъде наистина полезна. Предимно те просто дават неясна представа как да се храним евтино, предлагайки имената на няколко известни ястия. Някои от продуктите, които могат значително да улеснят избора, движението, но също така предлагат много атракции, предимно гастрономически, но и за всички останали туристи са:

- Гео-гастрономически карти - илюстрират разпространението на селските сдружения, продукти и ресторанти. Точно както пътникът се ръководи от карта за пътуване, гео-гастрономичната карта предоставя информация, въз основа на която туристът / потребителят може да реши. Това е задължително за идентифициране на специалитети.
- Илюстрирани и маркирани маршрути - позволяват на пътниците да посещават места с качествени продукти и да се спират в малки ресторанти, предлагащи местна кухня - в допълнение към посещението на паметници, трябва да се предоставят информация или маршрути, които да позволят и насърчат изследванията на кулинарното наследство.
- Дегустации на продукти - които могат да бъдат организирани от производители, ресторантьори или туристически офиси. Всеки пътник трябва да бъде информиран и по някакъв начин да бъде насърчаван да посещава културни и / или кулинарни събития. В Италия панаирите, пазарите, карнавалите и пиршествата са източник на безценни знания.
- Програми за хранене, планирани в различни ресторанти - набор от менюта, подредени да предлагат пълен набор от храни и гастрономически маршрут. Многобройните ресторанти обединяват сили, за да постигнат съгласие за уникална програма. Това е еквивалентно на програма от културни турове, които се провеждат в продължение на няколко дни.
- Обиколка на места, които са престижни или важни за кулинарната култура на дадена страна (работилници, фабрики, столови, ферми и др.) - фокусирани върху хранителните аспекти на древната история, например кафенета или кухни в Помпей. По този начин градът е един вид съвременен музей на храните. Влизането в този жив музей е уникално изживяване.
- Дидактически ястия, по време на които туристите / потребителите се разказват за имена, ястия, начини на хранене и пиене, рецепти, различни роли на готвачи / готвачи и др. - при гастрономически пътувания, особено до далечни страни, с кулинарни

традиции, напълно чужди на посетителите, това е безценна възможност да научите много за местната кухня на местата, които посещават.

- Контакт с местни асоциации - в много страни (като Франция и Италия, но също и бавна храна в Япония и Корея) има асоциации, които популяризират местни специалитети и насърчават гастрономическата култура. Повишаването на осведомеността и контакта с такива групи също трябва да бъде цел на туристическите организации, за да отговорят на туристите в търсене на наистина изключителни преживявания.

Специално внимание се обръща на развитието на локални хранителни мрежи и системи за дистрибуция, свързани с висококачествени селски ресторанти.

На регионално / дестинационно ниво има и редица предимства при разработването на туристическа оферта, свързана с храните:

- добре познатите ястия и кухни привличат туристи и могат да осигурят други регионални бизнес възможности;
- положителен имидж на региона, придобит чрез свързване с качествен продукт;
- гастрономическият туризъм може да помогне да се разграничи позицията на региона на туристическия пазар, ако е свързан с местната храна;
- Гастрономическият туризъм е атракция сама по себе си, която може да помогне за разширяване на списъка с причини за посещение на дестинация. Следователно гастрономическият туризъм може да помогне за удължаване на продължителността на престоя и увеличаване на разходите на посетителите за местни продукти. Например във Walla Walla, най-известния винен окръг във Вашингтон, окръг Колумбия, Съединените щати, малко по-малко от 17% от всички ресторанти и приблизително 40% от всички приходи от хотели са свързани с винарската индустрия.

Прекаленото желание да опознаете чужда кухня може да доведе до някои нежелани последствия. Един от тях е глобализацията на храната. Вследствие на гастрономичната глобализация се появяват „глобални“ гастрономични продукти. Това са продукти, които са глобални и локални. Най-впечатляващите примери за такива гастрономически продукти са пица, паста, суши, къри и др. Появата им в комбинация с тематични телевизионни предавания, литература и автентични етнически ресторанти, които се предлагат във всички големи градове, може да заинтересува и да бъде двигател на потенциалните туристи да се насладят на местна гастрономия при източника си. Рядко

някой ще пропусне възможността да не пие еспресо в Рим, да не опита пица в Неапол, bouillabaisse в Марсилия, баклава в Истанбул или чийзкейк в Ню Йорк.

### **1.7 Добри практики в гастрономическото туристическо предложение**

Гастрономията има силна връзка с определен район, регион, местоположение. Отлични примери в подкрепа на тази теза са например швейцарските сирена, италианската паста, френското вино или може би белгийският шоколад. Когато мислите за сирене, обикновено първата асоциация е Швейцария. По този начин е най-добре да се разбере силната връзка, която гастрономията има или може да има с определен регион. Интересно е да се отбележи, че от 2010 г. средиземноморските кухни на Италия, Гърция, Испания и Мароко са включени в списъка на ЮНЕСКО за нематериално културно наследство на човечеството. Испания се превърна във водеща гастрономическа дестинация чрез развитието на регионално гастрономическо разнообразие и развитието на висококачествени преживявания с храна.

В Латинска Америка кулинарното наследство сега е признато като потенциална зона за развитие на устойчив туризъм, което може да бъде особено важно за генериране на приходи за местните общности. Кулинарното наследство е ценено в различни части на континента, например с обозначението на ЮНЕСКО на мексиканската кухня като нематериално световно наследство и развитието на новата андска кухня в Перу.

#### **Италия**

Италианската кухня насърчава здравословното хранене и е глобално приета като една от най-добрите и най-желаните кухни в света. Италианската храна се характеризира с креативни и топ рецепти, които представят средиземноморската диета. Италианските хранителни продукти, като тестени изделия и пица, вече са се превърнали в обичайна храна за тапезите по света. Образованието има значителна роля и голямо влияние в Италия и в гастрономията. Италианците се учат от най-ранна възраст за естетиката, вкуса и значението на приятната храна. В допълнение, Институтът за кухня, култура и енология на италианския регион преподава италианско готвене на много езици, за да разпространява подобни знания по целия свят. Италия има силно развит гастрономически пейзаж и напоследък е начело на развитието на движението „Бавна храна“. Подкрепени от правителството, местните производители на храни се насърчават да развиват автентични и устойчиви доставки на храни чрез етикетиращи системи, които отбелязват местния хранителен произход и събития, които показват храни местно производство. „Бавна храна“ е еквивалент на бързия живот и бързото

хранене, така че дава предимство на качеството пред количеството или практичността. „Ние сме това, което ядем“, казва Карло Петрини, основател на движението „Бавна храна“ в Италия през 1986 г. Бавната храна не е само начин за консумация на храна. Това е начин на живот, който празнува живот, хедонизъм, здраве, екология и устойчиво развитие. Той се противопоставя на всичко, което бързото хранене носи със себе си. Бързи хранителни продукти, бързи ястия, бързи култура и дори самият живот. Движението Slow Food произхожда от Италия, столицата на хедонизма и насладата от храната и богатите вкусове. Днес тя се разширява, като има представители в 150 държави, има повече от 100 000 членове и 1 000 000 души, които подкрепят движението. Идеята е да се запазят традиционните ценности, като качествено хранене с приятели и семейство, закупуване на хранителни стоки от местен доставчик на справедливи и адекватни цени и наслаждаване на целия процес. Основните цели на движението Slow Food са да се направи храната екологично чиста и устойчива, а не да навреди на земеделските земи, животински и растителни видове и, разбира се, на човешкото здраве. Членовете на това движение смятат, че храната, която купуваме в супермаркета, е допринесла значително за изчезването на голям брой коренни растителни видове, защото количеството се избира по качество, така че тези видове, които не носят най-висок добив и печалба, се пренебрегват. В допълнение членовете на „Бавна храна“ критикуват глобализацията и ненужното разпространение на продукти от другия край на света до супермаркетите, ако тези продукти вече са достатъчно достъпни в дадена страна. Подобна практика, освен че води до повишено замърсяване поради транспортирането на стоки и хранителни стоки, е много пагубна за производителите, тъй като техните продукти се провалят, защото хората купуват вносни продукти на по-ниски цени. Освен производство, движението настоява за запазване на стари рецепти, които днес могат успешно да бъдат адаптирани към съвременната кухня и съвременните човешки нужди. Също така движението Slow Food се ангажира с разнообразието и запазването на местните култури и специалитети. Ресторантите със Slow Food сервират голям брой по-малки порции от различни комбинации от аромати и подправки, комбинирани с подходящата напитка, най-често вино. Ястията се консумират бавно, с разговор, с наслада.<sup>2</sup>

Южна Корея

През май 2009 г. е приет Закон за учредяване на Ханзик, който е финансиран от правителството на Южна Корея. Създадена е и Агенция за развитие Hansik

---

<sup>2</sup> <http://plezirmagazin.net/slow-food-zivotna-filozofija/>

Globalization. Агенцията се състои от 36 члена от съответните министерства, академични институции и директори на хранителни компании. Агенцията за развитие на глобализацията Hansik включва Министерството на храните, земеделието, горите и рибарството, Министерството на външните работи и търговията, Министерството на културата и туризма, Министерството на науката и икономиката на Южна Корея, както и местните власти в цялата страна. Стартира и проектът за глобализация на Hansik. Инициативата е лансирана от хранително-вкусовата промишленост с желанието да засили ролята си на световната сцена с подкрепата на правителството и свързаните с нея институции, като насърчава износа на храни. Една от първите дейности е да се разработи стратегия за превръщане на корейската кухня в туристическа атракция. Забелязани са връзките между храната и местното, регионалното и националното развитие, резултат от пътуванията на хората, затова много нации вече осъзнават значението на туризма в този сегмент. Преобразуването на традиционната храна в туристически продукт за местни и чуждестранни туристи в Южна Корея се извършва от 1999 г. Южнокорейската туристическа организация формира гастротурни турове из цялата страна. Подобно предложение включва известни личности, като топ готвачи и известни корейски водещи. Тези гастрономически турове привличат все повече и повече туристи всяка година. Те се популяризират чрез телевизионни предавания и, разбира се, на уебсайта на Южнокорейската туристическа организация (изчерпателно показване на местни специалитети и хранителни продукти, традиционни корейски ценности, придружени с исторически текстове и различни илюстрации). Освен това Министерството на културата, спорта и туризма на Южна Корея разработва туристически продукт, базиран на темата за корейската кухня, където гостите могат да участват в процеса на приготвяне на корейска храна. По този начин, освен културния и хедонистичния аспект, се набляга на образованието. Министерството на културата, спорта и туризма поставя рекламни пакети от корейската кухня в чужбина, в които участва и Корейският културен център. Организиран се уроци по готвене в Корея, поставят се видеоклипове, показват се снимки, разпространяват се рекламни материали и се спонсорират множество събития. В допълнение, Министерството е спонсор на международни срещи, свързани с храните, като Асамблеята на Световната асоциация на готвачите през 2012 г. Това е пример за добра практика, при която държавната подкрепа играе решаваща роля и стратегически формира националния туристически продукт и марка от националната (местната) кухня..<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> 8. i 9. str.

## Унгария

Гастрономията винаги е играла важна роля в Унгария. Благодарение на изключителните географски и климатични условия регионът е много благоприятен за земеделие. Поради тези културни и географски предимства, унгарската гастрономия е преплетена с характерни вкусове, цветове и традиции. Гастрономическият туризъм е основният приоритет във вътрешните и международните маркетингови дейности на Унгарската туристическа агенция. Тя е професионален партньор в няколко промоционални инициативи, фокусирани върху гастрономията. Една от целите е запазване и популяризиране на традиционна и автентична кухня, стари народни обичаи и традиционни унгарски домашни животни.

Тези стремежи и усилия създадоха положителни тенденции сред участниците на пазара в Унгария, в резултат на което унгарските домашни видове добитък, като мангулика или сиво говеждо месо, постепенно се подновяват и въвеждат отново в ресторанти. Свидетели сме и на динамично възраждане на унгарската риба, дивеч и други традиционни продукти. Многобройни изискани кулинарни фестивали и пазари за местни фермери представят унгарски ястия, продукти, вина и покани пред населението в цялата страна.

Това развитие в унгарската гастрономия връща страната на глобалната карта. Първият унгарски ресторант със звезди Мишлен (2011 г.) е последван от още четири ресторанта само за няколко години. С редица ресторанти с това изключително признание през 2017 г. Будапеща се гордее с водеща роля в гастрономията на региона. Интензивните професионални дейности и ползотворното сътрудничество с правителството в областта на гастрономията насърчиха и помогнаха на индустрията на хотелиерството и участниците на пазара да пренасочат усилията си към обслужване и качество на продуктите. Освен успеха и постиженията в Будапеща, значението на гастрономията нараства и в провинцията. Потребителите разработват качествен подход към гастрономията и търсят подходящи стойности, включително предпочитание към сезонните съставки и домашните продукти. В допълнение към специалитетите, произведени от тези съставки, има голямо търсене на пряко сътрудничество с производители и висококачествени заведения за обществено хранене. Селското гастрономическо наследство и унгарските селскостопански продукти са широко представени на туристите чрез редица тематични маршрути, които са интегрирани и управлявани от НПО и различни доставчици на услуги. Благодарение на многообразието на характеристиките на почвата, унгарските вина, които са отлични

дори по международни стандарти, могат да бъдат дегустирани в 22 лозаро-винарски области и в почти 30 винени маршрута. В допълнение, няколко маршрута подчертават уникалния унгарски плодов алкохол.

Нарастващото значение на селската гастрономия се доказва от факта, че конкуренцията на Европейския съюз за „Европейски дестинации на върхови постижения“ (EDEN) за 2015 г. също се фокусира върху туристическите дестинации, насочени към запазване и развитие на местната кулинарна стойност и традиции. Титлата в Унгария беше присъдена на Mecsek Greenway; отличен пример за спокоен, екологичен и устойчив туризъм, който е сезонно независим, привлича едновременно ограничен брой туристи и включва ангажимент за насърчаване на традиционните и сезонни местни продукти без химикали. Той също така съдържа екологична колекция и използването на растения, които растат в дивата природа и повишава осведомеността за здравословно хранене и устойчив туризъм.<sup>4</sup>

#### Словения

През 2006 г. Словения създава Стратегия за развитие на гастрономията, която определя приоритетни действия за този продукт. Основният стълб на стратегията е кулинарна пирамида, която предлага 140 представителни ястия в 24 гастрономически региона на Словения. Създадена и реализирана е инициативата „Гостилница Словения“. Притежателите на марката "Гостилница Словения" са група словенски ханове и ресторанти, които предоставят най-добрите кулинарни предложения и по този начин активно предават словенското кулинарно културно наследство и различни съвременни подходи при приготвянето на вкусни ястия. Менюто на ханове под търговската марка "Gostilna Slovenija" трябва да съдържа най-малко 80 процента от местни, домашни, регионални и словенски ястия. Най-малко три предлагани ястия трябва да са продукти със защитено наименование за произход. Готвачите трябва да използват поне половината от съставките от местен или словенски произход при приготвянето на ястия. Поне пет процента от тези храни трябва да бъдат произведени органично. Офертата в тези ханове варира според сезона. Всеки внимателно подбран хан (ресторант, хан) трябва да отговаря на определени критерии, включително силни семейни връзки, преминали през поколенията, и да използва местни съставки за производство на традиционни ястия, поднесени със словенски вина. Те също трябва да поддържат силни връзки със своите местни общности. Ханът / ресторантът е централно

<sup>4</sup>[https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%20A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%20A9s).pdf) 80. i 81. str.

място за прекарване на времето със семейството и приятелите, празненства и други социални поводи, където храната често е на преден план. Всички съоръжения, носещи тази търговска марка, ще бъдат колекция от високо ценени компании, които се стремят да подкрепят славянското си наследство и да популяризират словенската гастрономия пред по-широка аудитория. В Словения има над три хиляди ресторанта, много от които са „ханове“. Словенската кухня се идентифицира като разпознаваема и автентична благодарение на кремпит (крема сирене). Също така, най-автентичният десерт, който Словения предлага, е черният пудинг, както и тортите Osvirkovka и Špehovka и Polenta. Прошута и други сушени и пушени месни продукти също са автентични славянски ястия.



## **2. Устойчивост на туризма и гастрономията**

Това, което характеризира туризма на 20 век, е масовността, т.е. масов туризъм и непрекъснато увеличаване на броя на туристите. Именно поради тези причини е особено важно да се работи за създаване на устойчив туризъм. Под устойчив туризъм се разбира балансирано икономическо, социално и културно развитие, което води и до опазване на околната среда. Целта е да оставим средата, така че и бъдещите поколения да ѝ се наслаждават. Целта всъщност е да се увеличи удовлетвореността на туристите, като се запази околната среда, природните ресурси и културното наследство.

Следващата част ще обясни по-подробно туризма и устойчивостта на туризма, ключовите принципи на устойчивия туризъм и гастрономията.

### **2.1 Туризмът и устойчивост**

Туризмът като цяло може да бъде представен като сложен, динамичен феномен на съвременния човек, който е извървял дълъг път от елитния до масовия туризъм. Със сигурност растежът на глобално и местно ниво е ескалирал значително през последните десетилетия. Не толкова отдавна през 1950 г. около 50 милиона души пътуват около света всяка година. Още през 1980 г. този брой се покачва до 278 милиона, през 1995 г. до 527 милиона. Още през 2012 г. за първи път общият брой туристи в света е надхвърлен с 1 милиард, а през 2018 г. са регистрирани 1,4 милиарда туристически пътувания, сочи последният доклад на Световната организация за туризъм на ООН (UNWTO 2018, Туристически акценти, стр. 2) -5) Очаква се до 2030 г. броят на пътниците на година да нарасне до 1,8 милиарда.

През последните десетилетия туризмът се превърна в една от най-важните услуги в световната икономика. Част от неговото значение се крие в широкия набор от услуги, необходими за производството на туристически продукти: транспорт, настаняване, информация, маркетинг, финансови услуги, застраховка и др. Така туристическият сектор потвърди, че е един от най-впечатляващите двигатели на икономическия растеж и развитие на глобално, национално и местно ниво. Това беше повлияно най-вече от по-силния икономически растеж, улесняване на визите и по-благоприятното въздушно пътуване. Във всеки случай, бързото развитие на туризма се отрази положително на много промени в света, надхвърляйки очакванията и плановете за развитие на Световната организация по туризъм. С течение на времето се развива нов

профил на туристите със специфични, фрагментарни изисквания и желания на пазара, което забележимо се отразява на туризма в Сърбия. Тези туристи посочват малко по-сложни изисквания и понякога изключително различни, в сравнение с класическата туристическа оферта, тоест подражанието. Значителен брой организации, както малки, така и големи, сега се занимават с туризъм в Сърбия. Следователно масата вече не е „на мода“. Все по-голям брой туристи подчертават качеството на преживяване, различен опит, популярност, дейност на открито, екологичен пробив, нови дестинации ... Това показва, че туризмът е една от изключително развиващите се индустрии със среден годишен процент от около 5%, с положителни тенденции през следващите години, тоест от десетилетия. Освен това той е един от основните генератори на заетост и важен източник на валутни приходи в много страни, както в региона, така и по света..<sup>5</sup>

Като се има предвид, че броят на туристите непрекъснато нараства поради многото вече споменати причини, туристическите дестинации трябва да бъдат спасени от опустошения, промени във физическия вид и местното население от недоволство от прекомерния брой туристи. Също така туристическите дестинации трябва да бъдат запазени, така че бъдещите поколения да могат да им се радват. Ето защо е необходимо всяка туристическа дестинация да бъде устойчива.

Устойчивата туристическа дестинация е тази, която се стреми да бъде конкурентоспособна на туристическия пазар, но в същото време се стреми да запази своите природни, социални и културни ресурси, както и естествената си среда. За да се постигне устойчивост на всяка туристическа дестинация, е необходимо да има т.нар. баланс, т.е. баланс между, от една страна, капацитета и възможностите на природните и изкуствените ресурси на туристическата дестинация, а от друга - броя на посетителите на самата туристическа дестинация, т.е. обем на туристическа дейност.

Следващата таблица показва разликите в характеристиките между масовия и устойчивия туризъм.

---

<sup>5</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.1

Таблица 2: Характеристики на масовия туризъм и устойчивия туризъм

Масов туризъм	Устойчив туризъм
Непропорционално развитие	Съразмерно, умерено развитие
Неконтролирано развитие	Контролирано развитие
Внезапно, бързо развитие	Бавно развитие
Отрицателно въздействие върху околната среда	Опазване на околната среда
Фокус само върху икономическите интереси в туризма	Спазване на интересите и други дейности, свързани с туризма
Внимание върху краткосрочни интереси	Внимание върху дългосрочни интереси
Недостатъчно обучени кадри	Непрекъснато обучение на персонала
Отрицателно въздействие върху културната идентичност на региона	Запазване на културната идентичност на региона

Основните фактори за устойчиво развитие в туризма са:

- Туристи

Туристите могат значително да повлияят на устойчивостта на туризма чрез своето поведение и решения

- Служители в туризма

Те могат пряко или косвено да повлияят на устойчивостта в туризма

- Стопански субекти в туризма

Тези субекти в рамките на основните и свързани дейности също влияят върху устойчивостта в туризма

- Обществени услуги

- Местни хора

Социално отговорен човек, който се опитва да замърси природата възможно най-малко и да помогне на местните общности с поведението си по време на пътуване и се ръководи от съвети, известни като „Десет златни правила за устойчив туризъм“. Те са:

1. Изберете настаняване, което има най-малко въздействие върху околната среда

2. Изберете превозни средства, които използват биогорива и по-малко замърсяват природата
3. Изберете организатор на пътуване, който е социално отговорен и препоръчва този тип настаняване и транспорт
4. Не забравяйте да вземете или наемете мотор
5. Създавайте по-малко отпадъци
6. Намалете консумацията на вода
7. Намалете консумацията на енергия
8. Дайте предпочитание на местните сувенири и традиционните гастрономически специалитети
9. Направете всичко, за да покажете уважение към околната среда и местните жители в дестинациите, които посещавате
10. Споделете с приятелите си съвети и предложения за по-отговорно поведение и подобряване на качеството на околната среда в местата за почивка.<sup>6</sup>

## **2.2 Устойчиви принципи в туризма**

В предишната част говорихме за главозамайващия ръст на броя на туристите в света, който в средата на 20 век възлиза на около 50 милиона, докато през 2018 г. в света е имало около 1,4 милиарда туристи, а до 2030 г. се очаква броят на туристите да нарастне до около 1,8 милиарда годишно. Увеличението на броя на туристите със сигурност е свързано с положителни икономически ефекти върху дестинациите, с по-добър стандарт на живот. Това, разбира се, е вярно. Ръстът на туризма носи множество положителни икономически ефекти. Средно един турист харчи около 700 долара по време на пътуването си, а световните приходи от туризъм се оценяват на 1,4 милиона долара годишно. Повече от 11% от всички работни места в света са свързани с глобалната индустрия за пътувания и туризъм. Вярно е обаче също, че 10 000 души всеки ден посещават Ривиерата на маите, район, който няма разработени системи за рециклиране на боклук и който не знае как да се справи с екологичната катастрофа, оставена от много туристи. Тревожно е също, че село от 700 жители в една от развиващите се страни консумира 500 литра вода на месец, докато луксозен хотел консумира 1800 литра вода на гост на ден (за къпане, пране на спално бельо и кърпи и

---

<sup>6</sup> <https://bookiraj.com/2014/12/10-zlatnih-pravila-odrzivog-turiste/>

т.н.). Много световни дестинации усещат негативните последици от развитието на туризма и затова все повече се говори за устойчив туризъм<sup>7</sup>.

Устойчивият туризъм означава развитието на туризма, което включва както икономическо, така и социално развитие (на местно ниво), без отрицателно въздействие върху района, в който се развива, с възможност да остави същите (или дори по-добри) условия за бъдещите поколения. Устойчивият туризъм е ангажиран с опазването и развитието на околната среда, културното наследство и за по-добър живот на хората в местната общност.<sup>8</sup>

Устойчивият туризъм е вид туризъм, който поема пълна отговорност за всички настоящи и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия, които оставя на дестинацията, като същевременно идентифицира и задоволява нуждите на туристите, туристическата индустрия, природната среда, домакинствата и техните общности. Насоките за развитие на устойчив туризъм са приложими за всички форми на туризъм във всички видове дестинации, включително масовия туризъм и многобройните туристически сегменти и ниши.

Принципите на устойчивостта се отнасят до:

- екологични аспекти на развитието на туризма
- икономически аспекти на развитието на туризма
- социално-културни аспекти на развитието на туризма

За да се постигне наистина дългосрочна устойчивост, е необходимо тези три измерения да се хармонизират. Устойчивият туризъм трябва да използва оптимално природните ресурси, които са ключов елемент в развитието на туризма, но не трябва да застрашава съществените екологични процеси и да подпомага запазването на природните богатства и биоразнообразието. Той уважава социалната и културната автентичност на домакинствата и техните общности, стреми се да съхранява и популяризира тяхното материално и нематериално наследство и традиционни ценности и допринася за межкултурното разбиране и толерантност. Устойчивият туризъм работи за установяване на дългосрочно сътрудничество в областта на туризма, което носи (равномерно разпределени) социални и икономически ползи за всички участници,

---

<sup>7</sup> <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>

<sup>8</sup> <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>

което включва безопасни и постоянни работни места за местното население и програми за справяне със социалните проблеми и намаляване на бедността.

За да може устойчивият туризъм да се развива, е необходимо активното участие на всички участници и заинтересовани страни, както и решителна политическа подкрепа. Развитието на устойчивия туризъм е непрекъснат процес и изисква постоянен мониторинг, наблюдение на въздействието на туризма върху дестинацията, въвеждане на превантивни мерки за предотвратяване на отрицателни въздействия и коригиращи мерки, ако е необходимо.

Разбира се, при всеки друг вид туризъм е много важно да се поддържа високо ниво на удовлетвореност на туристите и да им се осигури автентично изживяване. Но в допълнение, пътуващите трябва да са информирани за проблемите на устойчивостта на туризма и как могат да допринесат и подкрепят неговото развитие..<sup>9</sup>

### **2.3 Ключови фактори за устойчивия туризъм и гастрономията**

Създаването на устойчиво развитие е целта на всяка страна в света. Туризмът като индустрия е изключително важен за създаването на устойчиво развитие, както и предимство пред някои други индустрии. Туризмът почти по никакъв начин не влияе неблагоприятно на природните ресурси, т.е. не ги изчерпва, не ги унищожава и т.н. Туризмът се стреми да запази и поддържа красотата на дестинацията и автентичността на културните забележителности. По този начин туризмът силно влияе върху опазването на природните ресурси, а не върху тяхното използване.

Това обаче не винаги може да е така. Туризмът, поради своята маса, може да има отрицателно въздействие върху природата, естествената среда, т.е. за околната среда. Голям брой туристи в повече от местното население могат да нарушат географския произход на дестинацията. Районът може да претърпи физически промени, което, разбира се, води до недоволство сред местното население, което в резултат на това все по-малко се включва в туристическите дейности. Прекомерният растеж на туристите може по някакъв начин да отслаби икономическата мощ на самата дестинация, тъй като тя ще стане силно зависима от туризма и в случай на стагнация или спад, икономическата мощ на дестинацията ще намалее, което би довело до спад на персонала и жизнения стандарт изобщо. Всичко това е една от причините, поради които е необходимо да се създава и развива устойчив туризъм. Както вече обяснихме, устойчивият туризъм означава задоволяване нуждите на туристите и всички участници

---

<sup>9</sup> <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>

в туризма, като същевременно запазва самите туристически дестинации, неговите ресурси. Също така, това, което трябва да осигури устойчивият туризъм, е възможността бъдещите поколения да се насладят на всички богатства на туристическа дестинация. Следователно устойчивият туризъм води до подобряване на качеството на живот на хората.

Три основни форми на устойчивост са важни за постигане на устойчивост чрез туризъм, т.е. за подобряване на качеството на живот на местната общност, постигане на по-високо качество на опит чрез туризъм за посетители/потребители и поддържане на качеството на средата, от която зависи както местната общност, така и посетителите:

- устойчивост на околната среда - гарантира, че развитието е съвместимо с поддържането на основни екологични процеси, биоразнообразие и биологични ресурси,
- социокултурна устойчивост - гарантира, че развитието повишава контрола на хората над собствения им живот, съвместимостта с културата и ценностите на хората, засегнати от развитието и поддържането и укрепването на идентичността на общността,
- Икономическа устойчивост - гарантира, че развитието е рентабилно и че ресурсите се управляват така, че да могат да подкрепят бъдещите поколения.

Един от най-важните фактори, влияещи върху устойчивостта на туризма и някои туристически дестинации, е политическата ситуация и най-вече правата, като човешки права на местното население в самата туристическа дестинация. Следователно политическата устойчивост се налага като един от факторите за устойчив туризъм.

За успешното развитие и функциониране на устойчивия туризъм е необходимо добра връзка между основните му участници като:

- Публичния сектор
- Туристическа икономика
- Различни форми на асоциации (НПО, професионални асоциации и др.)
- Местна общност
- Медиите

- Туристи

Устойчив туризъм в негова пълнота е невъзможно да се постигне. Тази цел трябва да се преследва непрекъснато, защото само по този начин природата може да бъде съхранена, т.е. средата на самата туристическа дестинация.

Храната има особено важна роля в развитието на туристическите услуги, тъй като представлява голяма част от туристическите разходи и е необходима за всички туристи, във всички дестинации. Туризмът може да играе основна роля в развитието на износа на храни, както чрез създаване на търсене в чужбина, така и чрез насърчаване на туристическите разходи за храна у дома.

Туризмът е основна част от съвременната неиндустриална икономика, в която храната играе важна роля. Храната осигурява много повече от храненето: тя е неразделна част от всички култури, важен елемент от глобалното нематериално наследство и нарастваща атракция за туристите. Връзките между храните и туризма също осигуряват платформа за местно икономическо развитие, което може да бъде подоброено чрез използване на опита за храна за брендиране и рекламиране на дестинацията. Туризмът и гастрономията са неразривно свързани. Гастрономията е неразделна част от туризма. Оказва значително влияние върху развитието на туризма. От друга страна, туризмът влияе и върху развитието на гастрономията.

Необходима е и устойчива гастрономия. Ако няма подходящ баланс между търсене и предлагане, местната гастрономия е малко вероятно да бъде устойчива. Туристите могат да увеличат търсенето на местно произведена храна, като спомагат за поддържането на местните продукти. Създаването на прекомерно търсене обаче може също да претовари малките производители на храни и в крайна сметка да доведе до намалено качество и автентичност.

Днес изискванията в гастрономията са многообразни и особено туристите, които се грижат за диетата си. Приготвянето на храна за такива нужди е малко по-сложно. Изисква се ястието да бъде в съответствие с препоръките на диетолога, приготвено по специален начин, със специална термична обработка. Украсата е там, за да създаде особен чар, така че гастрономията е туристическо събитие, атракция, преживяване, а не екзистенциална нужда. Той се стреми към качеството на храната, а не към количеството. Разбира се, храната неизбежно е придружена от напитки. Необходими са много знания коя напитка да се сервира с кое ястие. Тази тема е особено



чувствителна, що се отнася до виното. Ще се опитаме да дадем примери кои ястия трябва да се сервират със съответните видове вино:

- Сухо или полусухо пенливо вино, сухо или сладко бяло, чери, порто, бермет или просеко обикновено се сервират като аперитив.
- Освен предястия, пайове и хапки се сервира бяло вино, което е сухо, полусухо или леко сладко.
- Рибни и морски ястия също се съчетават добре със сухи бели вина и сухи пенливи вина (брут и екстра брут)
- Сушените месни продукти се сервират със сухо розе, но и бялото сухо не е лош избор
- Супи, тестени изделия, ризото с рибен сос или месен сос обикновено се придружават от бели сухи вина, последвани от розе и млади червени вина
- Пържена риба, скариди на скара, със или без сос, върви добре с бели сухи вина, докато рибата на скара и раците, мидите и хайверът трябва да вървят със силни бели и червени вина, сухо бяло пенливо вино или бели ароматни вина.
- С яйца, приготвени по различни начини или поднесени със сушени месни продукти и сирене, най-добре е да се сервира бяло сухо или розе вино
- Жаби, охлюви и змиорки, като екзотични специалитети, изискват бяло вино
- Бялото месо и леко печеното на скара месо се допълва с младо червено сухо вино
- В случай на тъмно месо, домашни и дивечови, изключително пълни и силни, старите здрави червени вина са неизбежни.
- Големи разлики в селекцията на виното се предлагат при комбинации от сирене с тестени изделия. Сирена с мека паста вървят най-добре с розе и червено младо вино, докато сирена с твърди тестени изделия обикновено се сервират в комбинация с червено старо силно вино.
- Десертите се поднасят със сладки, ликьорни и пенливи вина. Що се отнася до плодовете, бялото сладко, пенливо вино и ликьорно розе са най-естественият избор. Сладък бермет и ликьор от червено старо сладко вино се сервират с плодове.
- Десерти като торти и сладолед вървят перфектно в комбинация със специални ликьорни вина, полусухи пенливи вина и ароматни сладки вина, докато сухите десерти,

тези без шоколад, се понасят добре от по-стари пенливи вина, бели сладки и полусладки вина, както и шери, порто или просеко.

- Бялото сладко, пенливо и ликьорно розе се сервира най-добре с плодове, а сладък бермет, както и ликьорно червено старо сладко вино са добри варианти.

### **3. Регион Стара планина**

Стара планина, или по-известна на някои като Балкан планина или Предбалкан (това име е прието в България), е планинска система, дълга около 550 км. Една част от тази планинска верига представлява естествената граница между България и Сърбия. В Сърбия има само по-малка, западна част на планината, докато по-голяма част от Старата планина се намира в съседна България. Тя се простира от Черно море чак до Вършка чука, близо до Зайчар, а сръбската част на Стара планина се простира до няколко общини, а те са: Димитровград, Пирот, Княжевац и Зайчар. Стара планина в Сърбия включва зоните Зайчар и Пирот. В България Предбалкана включва областите Видин и Монтана. В източна Сърбия най-високият връх е Миджур, с малко по-ниска надморска височина 2169 m надморска височина (той е и най-високият връх в централна Сърбия), докато най-ниската точка се намира близо до изхода от долината на потока Прлитског и е 132 m. В България най-високият връх на Стара планина е Ботев с височина 2,376m. Той е и най-високият връх на Стара планина.

В продължение ще има още думи за Стара планина, която принадлежи към сръбската и българската част, както и за туризма, който се развива в региона.

#### **3.1 За самия район и за туризма**

Старата планина принадлежи към групата на сватбените планини, а основният ѝ венец се простира приблизително от Зайчар до Черно море. По-малката част на главния околоръстен път (около 150 км) представлява границата между Сърбия и България, а по-голямата част (около 400 км) разделя България на две части: северна и южна. Друго име на Стара планина е Балканите, така че всъщност целият Балкански полуостров е кръстен на тази планина.

Районът на Стара планина е обявен за природен парк през 1997 г. и представлява природен актив, който е от изключително значение. Има площ от 142 219 хектара и 64 дка. Стойността му се отразява в разнообразната флора и фауна, която обитава повърхността му. Природният парк Стара планина се характеризира с биологичното си разнообразие. Той е дом на над 1200 различни видове растения, от които над 100 са строго защитени видове, а 50 са в списъка на застрашената европейска флора. Що се отнася до фауната, най-голямото ѝ богатство е в пеперуди, влечуги, земноводни, риби и особено птици и бозайници. Природните резервати и природните паметници, които изграждат този природен парк на територията на община Княжевац, са: "Драганище",

"Голема река" и "Бабин зуб". На територията на община Пирот те са: "Браткова страна", "Три чуки", "Вража глава", "Сърмче", "Копрен", "Храст лужнак" и "Църни бор".<sup>10</sup>

Характерни ендемични растителни видове за района на Стара планина са: роса, змиорка, линкура, бяла водна лилия, памперс на Панчич. На тази планина вирее най-малкият бор в Европа - извит бор, след това смърч, черен бор, дръвчен дъб, бук и други видове дървета. Богатството на флората на Стара планина се отразява в голямото разнообразие от лечебни билки, които съставляват жълт кантарион, хайдукова трева, боквица, вирак, мащерка, линкура и много други. Що се отнася до животинския свят, на Стара планина могат да се намерят следните птици: чернокоп, когато все още има само тара, бял орел, златен орел, дрян, сова и други. Регистрирани са общо 160 вида птици, от които 92 са вписани като естествена рядкост. Сред другите животински видове на Стара планина живеят мечки, елени, диви свине, елен, видри, диви кози, слепи кучета, мартеници, вълци, лисици и други..<sup>11</sup>

Стара Панина в Сърбия принадлежи към континенталния климатичен пояс, където лятото е топло и сухо, а зимите са студени със силни ветрове и много сняг. Най-студеният месец в годината в тази област е януари. Преходните сезони, пролетта и есента, са слабо изразени. Сняг остава на Стара планина от октомври до април. По-къса е по южните склонове на планината - от ноември до март. Ако говорим по-точно за климата на Стара планина, тогава можем да кажем, че има няколко специални климатични региона: преходен или субпланински климатичен регион в райони между 600 и 1 250 метра надморска височина, истински планински климатичен регион на надморска височина между 1250 и 1900 метра и високи планини. климатичен регион в райони над 1900 метра надморска височина.<sup>12</sup>

В региона Стара планина има много културни ценности, предимно манастири и църкви, след това има следи от праисторически, древни и римски останки, както и множество етно - обекти като къщи, махали, ханове.<sup>13</sup>

Също така планината е богата на водни извори, потоци, речни каньони и водопади. Речният басейн, който пресича Стара планина, принадлежи към басейна на Черно море. В Сърбия реките от тази планина се вливат в реките Тимок и Нисава. Най-

---

<sup>10</sup> <http://www.vila-bogdanovic.rs/sr/stara-planina>

<sup>11</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>12</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>13</sup> <http://www.turistickiklub.com/sadrzaj/stara-planina-2>

големите са Трговишки Тимок, който извира под зъба на Баба, и Нишава, който произхожда под върха на Ком в България. Други важни реки и потоци на Стара планина в Сърбия са: река Топлодолска, Височица, Темщица, река Дойкиначка, река Желовичка и река Росомачка.<sup>14</sup> Стара планина също има няколко водопада, най-високите от които са Чунгулски водопад (42 м) и Пил (64 м). В долното течение на река Височица има Завойско езеро.<sup>15</sup>

Културно-историческото наследство на Стара планина е много интересно. В по-широкия район са открити следи от праисторическа култура, както и селища на възраст над 5000 години. Прочутият римски път Via Militaris също минаваше през този район. От останалите културно-исторически паметници се открояват манастири, построени в периода от XIV до XIX век. Занаятчийските изделия са друга характеристика на Стара планина. Тук могат да се видят множество занаяти, грънчарство и други. Едно от най-големите съкровища на Стара планина са пиротските килими, известни с изключително качество и въображаем дизайн. Друга атракция на тази планина е пиротското сирене, известно с качеството, цвета, твърдостта и вкуса си.<sup>16</sup>

Когато мислите за каране на ски, много малко хора ще го свържат с транспорта, въпреки че ски всъщност са възникнали като форма на транспорт, т.е. движения в снега. Днес карането на ски е много популярен начин за отдих и спорт, а Стара планина има добри условия за практикуването му. На Стара планина има отлични условия за каране на ски, които стават възможни поради факта, че снегът се задържа дълго време. Ски центърът на Стара планина е разположен на надморска височина от 1723 м, а най-дългата му пътека е дълга 1155 м. На Стара планина се намира и първият ски кабинков лифт у нас, който свързва хотел Стара планина със ски пистата Конярник.

Ски лифтът е с максимален капацитет от 2400 скиори на час, като на разположение са 40 кабинни, докато четириместната въжена линия също има капацитет от 2400 скиора на час. Изкуствен сняг на склоновете се осигурява на малко повече от 4 км писти, от общо 13 км, а на скиорите се дава възможност да карат ски, дори когато липсва естествен сняг. Ски училище е на разположение на скиорите през целия зимен сезон и ако принадлежите към групата на хората, които не се интересуват от ски, можете да се

---

<sup>14</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>15</sup> <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>

<sup>16</sup> <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>

насладите на активна почивка на Стара планина по много други начини, независимо на колко години сте..<sup>17</sup>

В момента в обхвата на ски център "Бабин зуб" влизат пътеки на местата Конджарник, Сунчана долина, както и Маркова ливада, която също е осветена за нощно каране на ски. Четириместната въжена линия "Конярник", с лифт за качване на скиори, е с капацитет 1500 скиора на час, а ски лифтът "Слънчева долина" с капацитет 1200 скиора на час, както и ски лифтът "Маркова ливада".<sup>18</sup>

Ски курортът "Бабин зуб" разполага с четириместна въжена линия "Конджарник" с конвейерна лента за качване на скиори, капацитет от 1400 скиора на час и ски лифт тип "котва" - "Слънчева долина" с капацитет 1200 скиора на час, както и детска писта с наименование "Маркова ливада". Първият кабинков лифт в Сърбия се намира на мястото "Ябуча поляна". Осемместна кабинка транспортира скиори от хотела до допълнителна система от въжени линии и пътеки. В тази част на ски курорта е построена четириместна въжена линия и ски лифт, така че тя да е свързана с частта от ски курорта на "Бабин зуб". Повече от 13 километра добре поддържани трасета с различни тежести са подготвени за скиори от всички категории. За почитателите на по-екстремните спортове е осигурено безплатно возене. Освен това в ски центъра на Стара планина е изградена система за изкуствен сняг, така че дори и при липса на естествен сняг посетителите на центъра да могат да се насладят на зимни спортове..<sup>19</sup>

Стара планина е особено популярна сред любителите на природата. Тук те могат да се насладят на планинско колоездене, походи, каньонинг, ездачни състезания, парапланеризъм ...<sup>20</sup>

В България е разположена 2/3 от площта на Стара планина. Най-високият връх на Стара планина, който принадлежи на България, е Ботев (2376 м) и се намира в централната част на България. Той е и най-високият връх на Стара планина. Наречен е на именития български революционер и поет Христо Ботев. Стара планина, в частта, която е разположена в България, може да бъде разделена на 3 части: западна, централна и източна.

---

<sup>17</sup> <https://staraplanina.travel/o-staroj-planini/>

<sup>18</sup> <http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opstine.a-13.434.html>

<sup>19</sup> <http://www.istnews.com/planinski105.htm>

<sup>20</sup> <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>

**Западната част на Стара планина** се простира от северозапад на североизток, чак до София, столицата на България. Река Искър е една от най-големите български реки - извира от Рила планина в Южна България и е единствената река, която е успяла да прокопае част от билото на Стара планина в северна посока и образува впечатляваща природна забележителност - Искърското дефиле с дължина 150 километра. Най-високата точка на западната част на Стара планина е Миджур на сръбската граница - 2169 m. надморска височина. Най-големите зони на защитена територия са резерват Чупрене и природен парк Врачански Балкан.

**Централната част на Стара планина** е най-впечатляващата част от тези планини, където са разположени най-високите им върхове, включително връх Ботев (2376 м), най-високият връх в Стара планина. Пейзажът е комбинация от големи планински ливади, две хиляди метра високи върхове, които се издигат от двете страни от низините и стръмни непроходими каньони по склоновете им. В тези планини няма езера, но този недостатък се компенсира от редица водопади, включително този с най-дългото свободно падане на Балканите (124 м.) - водопад Райското Пръскало, разположен на около 1700 г. надморска височина, в подножието на връх Ботев. По-голямата част от територията на централната част на Стара планина е защитена зона - Национален парк Централен Балкан, един от националните горски паркове в България. В централните Балкани има седем резервата, които защитават вековни букови, смърчови, елови, габърни и твърди гори. Повече от половината от флората на България е идентифицирана в този парк, а от тези 10 вида два подвида са ендемични по природа и не се срещат никъде другаде по света. Над 130 вида растения и животни, открити в Националния парк Централен Балкан, са включени в България и Световната червена книга на застрашените видове. Районът е обитаван от повечето големи бозайници в Европа - мечки, диви свине, елени, вълци, диви кози ...

**Източната част на Стара планина** е най-малката и най-ниска част на Стара планина - най-високата ѝ точка е връх Българка (1181 м) на територията на Природен парк Сините Камъни. Източните му части достигат до Черно море при нос Емине, където се намират едни от най-красивите части на морето. Това е и последната част от един от известните европейски маршрути на дълги разстояния, известен като Е3, част от който в България следва главното било на Стара планина от връх Ком близо до западната граница и достига до морето. Това е много популярен трекинг маршрут, който обикновено трае около три седмици и дава възможност да се види по-голямата част от

красотите на тези планини. Всяка година той привлича голям брой планинари през юли и август.<sup>21</sup>

Най-ветровитите места в България са върховете Ботев и Мургаш, а скоростта на вятъра може да достигне до 10 м/с. През зимата са възможни лавини. Това, което може да се каже за климата на Стара планина обаче, е, че той е непредсказуем, така че всичко може да се очаква. Мъглата също се среща често.

Някои от най-големите български реки извираат от Стара планина и всички се вливат в река Дунав. На територията на планината почти няма езера. Северно и южно от главното било, в подножието, има множество язовири. На територията на Стара планина има: 1 Национален парк - Национален парк Централен Балкан, 1 Природен парк - "Българка" и много природни резервати - "Пеещи скали", "Боатин", "Джандем", "Северен Джандем", "Козя Стена", "Царичина", "Стенето", "Стара река", "Соколна". Тези места са някои от малкото останали велики царства на дивата природа, които човекът не е разрушил.

В планината има повече от 80 хижи и заслони, свързани с широка мрежа от туристически пътеки. Повечето от тях са трудни за резервиране по телефона. За съжаление някои хижи не работят, особено в източната и западната част на планината. Друг вариант за нощувка е в подножието на планината. В края на Стара планина (север и юг) има много градове и села, където можете да отседнете в хотел или пансион. Много хора правят двудневни разходки, разхождат се по билото, нощуват в хижи и след това слизат по друга пътека.

Изкачването до връх Ботев е един от най-популярните пешеходни турове, които се организират. Стара планина са едно от най-добрите места за изживяване на автентична „селска България“ - очарованието на българските села, занаяти и традиции. Пешеходна пътека "Ком - Емине" - последната част от международния пешеходен маршрут ЕЗ, е най-известната и най-дългата пътека в България. Започва от върха на Ком, един от най-западните върхове на Стара планина и завършва при нос Емина на Черно море. Маршрутът е дълъг 650-700 км и обикновено може да бъде изминат изцяло в рамките на 20-25 дни през лятото. Туристическите пътеки са разположени на главното било на планината, а туристите могат да избират дали да изкачат над 100 върха или да ги заобиколят.

---

<sup>21</sup> <https://bulguides.com/balkan-mountains/>



Водопади в Стара планина:

- Бабско Пръскало
- Боров камък
- Карловско Пръскало
- Райско Пръскало - това е най-високият водопад в Стара планина, с височина 124 м надморска височина

Пещери на Стара планина:

- Тъмна дупка
- Съева дупка
- Леденика
- Магурата – тя е в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство

Едни от най-живописните еко пътеки в страната са:

- Боров камък
- Бяла река
- Римски маршрут

Много манастири са разположени в планината и нейните подножия, като Килифарево, Дряново, Клусура, Соколски манастир и, разбира се, Троянският манастир - третият по големина в страната.

До 800 м надморска височина по-голямата част от гората се състои от широколистни дървета, като габър, дъб, бук. Над това ниво има малки образувания от бяла ела и черен бор, повечето иглолистни дървета също са ела и смърч. Най-високата част на планината е заета от ливади, диви рози, тръни, смърч и др.<sup>22</sup>

По-нататък ще направим преглед на броя реализирани туристически нощувки в трансграничния район на Сърбия и България, който включва района на Стара планина. Трансграничният район на Сърбия и България, който включва района на Стара планина, включва следните области:

- област Видин и област Монтана в България

---

<sup>22</sup><https://www.bulgariawalking.com/p135-Balkan-Mountains-guided-and-self-guided-hiking-and-walking-holidays-in-Bulgaria>

- Район Пирот и Зайчар в Сърбия

Таблица 3: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в областите Видин и Монтана за 2018 г. в България

Област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Видинска област	55.168	41.909	13.259
Област Монтана	70.557	65.014	5.543
Общо	125.725	106.923	18.802

Източник: <https://www.nsi.bg/en>

Според данните от таблицата можем да заключим, че местните туристи преобладават спрямо чуждестранните по отношение на броя на нощувките. От общия брой реализирани нощувки местните туристи участват с цели 85%, докато чуждестранните туристи съставляват само 15% от общия брой реализирани нощувки за областите Видин и Монтана. Тази диспропорция е особено изразена в района на Монтана, където местните туристи прекарват 92,1% от нощувките, а чуждестранните туристи само 7,9% от нощувките. В района на Видин местните туристи съставляват 76% от нощувките, а чуждестранните - 24%. В общия брой реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи за наблюдаваните райони площта на Монтана участва с 56%, а област Видин - с 44%.

Таблица 4: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в областите Видин и Монтана за 2017 г. в България

Област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Видинска област	57.283	41.947	15.336
Област Монтана	62.747	57.542	5.205
Общо	120.030	99.489	20.541

Източник: <https://www.nsi.bg/en>

А според данните за 2017 г. броят на нощувките на вътрешни, отколкото на чуждестранни туристи е много по-голям. От общия брой реализирани нощувки

местните туристи участват с 83%, докато чуждестранните туристи съставляват 17% от общия брой реализирани нощувки за областите Видин и Монтана. Само в района на Монтана, местните туристи прекарват 92% от нощите си, а чуждестранните - само 8%. В района на Видин местните туристи представляват 73%, а чуждестранните туристи представляват 27% от нощувките. В общия брой реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи за наблюдаваните райони площта на Монтана участва с 52%, а област Видин - с 48%.

*Таблица 5: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в областите Видин и Монтана за 2016 г. в България*

Област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Видинска област	51.090	39.165	11.925
Област Монтана	63.772	58.506	5.266
Общо	114.862	97.671	17.191

Източник: <https://www.nsi.bg/en>

През 2016 г. броят на вътрешните туристически нощувки в общия брой туристически нощувки е 85%, а на чуждестранните туристи - 15%. За района на Монтана местните туристи участват в общия брой нощувки с 92%, а чуждестранните туристи с 8% от реализираните нощувки. За района на Видин местните туристи участват със 77%, а чуждестранните с 23% от общия брой нощувки за района. В общия брой реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи за наблюдаваните райони площта на Монтана участва с 56%, а област Видин - с 44%.

Забележима е тенденцията на умерен ръст на общия брой туристически нощувки за областите Видин и Монтана. През 2017 г. спрямо 2016 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с 4,5%. През 2018 г. спрямо 2017 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с 4,75%. През 2018 г. спрямо 2016 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с 9,5%.

Подобен преглед и анализ ще бъдат представени за района на Пирот и Зайчар.

*Таблица 6: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в районите на Пирот и Зайчар за 2018 г. в Сърбия*

Област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Област Пирот	47.556	23.401	24.155
Област Зайчар	637.205	570.133	67.072
Общо	684.761	593.534	91.227

Източник: <https://www.stat.gov.rs/>

Според данните за 2018 г. в общия брой реализирани туристически нощувки за района на Пирот и Зайчар местните туристи участват с 87%, а чуждестранните - само с 13%. В района на Пирот местните туристи участват с 49% от общия брой нощувки за дадена зона, а чуждестранните туристи с цели 51%. Положението е съвсем различно в района на Зайчар, където местните туристи съставляват 89% от нощувките, а чуждестранните - едва 11%. За разлика от представените райони, които принадлежат на България (област Видин и област Монтана), има голяма разлика между района на Зайчар и Пирот по отношение на броя на реализираните нощувки. В общия брой реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи за наблюдаваните райони районът Пирот участва със 7%, а районът Зайчар - с 93%.

*Таблица 7: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в районите на Пирот и Зайчар за 2017 г. в Сърбия*

Област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Област Пирот	48.413	22.076	26.337
Област Зайчар	378.302	345.226	33.076
Общо	426.715	367.302	59.413

Източник: <https://www.stat.gov.rs/>

Според данните за 2017 г., местните туристи съставляват 86%, а чуждестранните туристи 14% от общия брой нощувки, реализирани за районите Пирот и Зайчар. В района на Пирот местните туристи участват с 46%, а чуждестранните туристи с 54% от общия брой нощувки за дадена зона. В района на Зайчар местните туристи участват с 91%, а чуждестранните туристи само с 9% от общия брой нощувки за дадена зона. В

общия брой реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи за наблюдаваните райони районът Пирот участва с 11%, а районът Зайчар - с 89%.

*Таблица 8: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в районите на Пирот и Зайчар за 2016 г. в Сърбия*

Област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Област Пирот	31.457	15.069	16.388
Област Зайчар	327.055	295.919	31.136
Общо	358.512	310.988	47.524

Източник: <https://www.stat.gov.rs/>

Според данните за 2016 г., местните туристи съставляват 87%, а чуждестранните туристи 13% от общия брой нощувки, реализирани за районите Пирот и Зайчар. В района на Пирот местните туристи участват с 48%, а чуждестранните туристи с 52% от общия брой реализирани туристически нощувки за дадената зона. В района на Zaječar местните туристи участват с 90%, а чуждестранните туристи само с 10% от общия брой реализирани туристически нощувки за дадената зона. Освен това има голяма разлика в броя на реализираните туристически нощувки между анализирания район. В общия брой реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи за наблюдаваните райони, районът Пирот участва с 9%, а районът Зайчар - с 91%.

Забелязва се тенденция за ускорен растеж на общия брой реализирани туристически нощувки за районите Пирот и Зайчар. През 2017 г. спрямо 2016 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с 19%. През 2018 г. в сравнение с 2017 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с цели 60%. През 2018 г. спрямо 2016 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с 91%.

Районът Пирот е изключение по отношение на всички четири анализирани области в двете съседни страни. Във всяка от анализирания години района на Пирот е реализирал повече нощувки на чуждестранни туристи в сравнение с местните туристи, което със сигурност е добър показател.

В допълнение към частичния преглед ще представим и цялостен преглед на броя реализирани нощувки на туристи в трансграничния регион за 2018, 2017 и 2016 година.

Таблица 9: Данни за броя на реализираните нощувки на туристи в трансграничния регион за 2018 г.

Трансгранична област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Област Видин	55.168	41.909	13.259
Област Монтана	70.557	65.014	5.543
Област Пирот	47.556	23.401	24.155
Област Зайчар	637.205	570.133	67.072
Ощо	810.486	700.457	110.029

Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

Според данните за 2018 г. в общия брой реализирани туристически нощувки за трансграничната зона, област Видин участва със 7%, област Монтана с 9%, район Пирот с 6% и район Зайчар със 78%. Забележимото доминиране на района на Зайчар в общия брой реализирани нощувки на туристи в трансграничния район е забележимо. Най-ниският брой реализирани туристически нощувки е в района на Пирот.

Таблица 10: Данни за броя на реализираните нощувки на туристи в трансграничния регион за 2017 г.

Трансгранична област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Област Видин	57.283	41.947	15.336
Област Монтана	62.747	57.542	5.205
Област Пирот	48.413	22.076	26.337
Област Зайчар	378.302	345.226	33.076
Общо	546.745	466.791	79.954

Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

Според данните за 2017 г. в общия брой реализирани туристически нощувки за трансграничната зона, област Видин участва с 10%, област Монтана с 12%, район Пирот с 9% и район Зайчар с 69%. Доминирането на района Zaječar в общия брой

реализирани туристически нощи в трансграничния район отново е очевидно и отново най-ниският брой реализирани туристически нощи се наблюдава в района на Пирот..

*Таблица 11: Данни за броя на реализираните нощувки на туристи в трансграничния регион за 2016 г.*

Трансгранична област	Брой реализирани туристически нощувки		
	всичко	местни	чужденци
Област Видин	51.090	39.165	11.925
Област Монтана	63.772	58.506	5.266
Област Пирот	31.457	15.069	16.388
Област Зайчар	327.055	295.919	31.136
Общо	473.374	408.659	64.715

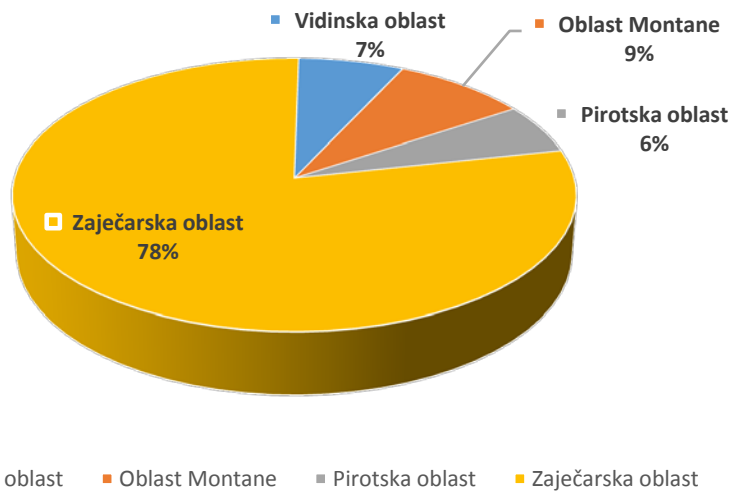
Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

Според данните за 2016 г. в общия брой реализирани туристически нощувки за трансграничната зона, област Видин участва с 11%, област Монтана с 13%, район Пирот със 7% и район Зайчар с 69%. За пореден път зоната Зајесар доминира в общия брой реализирани туристически нощи в трансграничния район и отново най-малкият брой реализирани туристически нощи се случва в района на Пирот.

Наблюдава се забележима тенденция за ускорен растеж на общия брой реализирани туристически нощувки в трансграничния регион. През 2017 г. спрямо 2016 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с 15%. През 2018 г. спрямо 2017 г. общият брой реализирани туристически нощувки нараства с цели 48%. Увеличението на общия брой реализирани туристически нощувки в трансграничния район е още по-изразено при съпоставянето на 2018 г. спрямо 2016 г. и възлиза на 71%.

*Графика 1: Данни за броя на реализираните туристически нощувки в трансграничния район за 2018 г.*

### Број остварених ноћења туриста у прекограничној области за 2018. годину



Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

В общия брой на реализираните туристически нощувки в трансграничния район район Зайчар участва със 78%, област Монтана с 9%, област Видин със 7% и район Пирот с 6%.



Графика 2: Данни за броя на реализираните нощувки на туристи в трансграничния район за 2017 г.



Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

В общия брой реализирани туристически нощувки в трансграничната зона, районът Зайчар участва с 69%, районът Монтана с 11%, област Видин с 11% и район Пирот с 9%.

Графика 3: Данни за броя на нощувките на туристите в трансграничния район за 2016 г.



Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

В общия брой реализирани туристически нощувки в трансграничния регион, район Зайчар участва с 69%, област Монтана с 13%, област Видин с 11% и район Пирот 7%.

*Графика 4: Сравнителен преглед на броя реализирани нощувки на местни и чуждестранни туристи в трансграничния регион за 2018, 2017 и 2016 година*



Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

Графиката показва доминирането на местните туристи спрямо чуждестранните туристи по отношение на общия брой нощувки в трансграничния регион за анализираните години. През 2018 г. местните туристи реализираха 86% (700 457) от общия брой туристически нощувки в трансграничната зона, а чуждестранните туристи реализираха 14% (110 029) нощувки от общия брой туристически нощувки в трансграничния регион. През 2017 г. местните туристи представляват 85% (466 791) от общия брой туристически нощувки в трансграничната зона, а чуждестранните туристи - 15% (79 954). През 2016 г. местните туристи представляват 86% (408 659) от общия брой туристически нощувки в трансграничния регион, а чуждестранните туристи - 14% (64 715).

### 3.2 Актуални пазарни тенденции в туризъма в район Стара Планина

През последното десетилетие туризмът претърпява голямо разделение, т.е. сегментиране на глобално ниво. Тази сегментация доведе до нови видове туристически

пътувания, така че са създадени множество уникални туристически пазари, специализирани само за определен тип пътувания и конкретни клиенти (туристи). Тези отделни туристически пазари се насочват към определени сегменти на търсенето (т. нар. пазарни ниши), например само за бизнесмени, или само за жени, или само за студенти или наблюдатели на птици ...

Туристическите тенденции произтичат от желанията и нуждите на туристите за определени дейности по време на пътуването, почивката. На Стара планина са представени следните пазарни тенденции, наред с други:

- Ски (подробно представено в предишния раздел)
- Пешеходен туризъм
- Колоездене
- Екстремни спортове
- Ловен туризъм

Пешеходният туризъм е чудесна форма за отдих. Той се упражнява от голям брой хора и има много положителни ефекти върху човешкото здраве, а също така е и един от най-лесните видове физически отдих, който може да се упражнява както от възрастни, така и от деца. Също така, това, което е много важно, е, че този вид отдих/спорт няма отрицателни последици за околната среда. Туризмът е много повече от просто отдих или придобиване на физическа годност, той предоставя възможност за релакс на ума и „почивка на ума“, особено ако дестинацията е път, който води през природата, така че можете да му се насладите. Освен всичко друго, Стара планина е много достъпна за този вид спорт, отдих. Разходката из непокътната природа на Стара планина, наблюдавана от пътеките „Бабин зуб“ и „Миджур“, е изключително изживяване. Това обикновено са едnodневни пешеходни турове, които не са прекалено натоварени.

Засега по Стара планина има следните пътеки: Планински дом - Миджур, пътека Бабин Зуб, шест пътеки Чущица, Равно Буче - прохода Свети Никола.

Алпинистката асоциация "Бабин зуб" от Княжевац организира разходки:

- „Изкачете се до Бабин зуб“
- "Хайдушки пътеки до Миджур"
- „Изкачете се на Миджур“
- "Изкачване до прохода Свети Никола"

В района на Чушица има 6 пешеходни пътеки. Това са:

- пътека 1: Чушица - Товарница – Дуний дел - Чушица; Дължина: 9 200 метра
- Пътека 2: Чушица – Донйедолски дол - Дуний дел - Дублие - Турла - Ябуча поляна; Дължина: 9 800 метра
- пътека 3: Чушица - Липова глава - Трещена чука - Пажар - Бреза – Ябуча поляна; Дължина: 7,050 метра
- пътека 4: Чушица - Преслап - Липова глава - Чушица; Дължина: 5600 метра
- Пътека 5, за езда: Чушица - Блато - Чушица; Дължина: 10 200 метра
- пътека 6: Чушица – Трещена чука - Преслап - Чушица; Дължина: 9 000 метра

Има и още пътеки:

- Планински дом "Бабин зуб" - планински дом "Миджур" - "Бабин зуб"; Дължина: 15 км
- Планински дом "Бабин зуб" - Бабин зуб / кръгов /; Дължина на пътеката: около 5 км
- село Равно Бучо - мини водоелектрическа централа - езерце - военна наблюдателна кула Равно Бучо (Кална) - проход Свети Никола; Дължината на пътеката е около 8,5 км.

Колоезденето е друга форма на спорт, отдих. Подобно на туризма, колоезденето има положително въздействие върху човешкото здраве и почти няма последствия за околната среда. Велосипедът все още остава най-представеното транспортно средство в света, поради ниската цена на велосипедите и тяхната практичност, но и поради нарастващата информираност на хората за опазване на околната среда, както и любовта към спорта/отдих.

На Стара планина са маркирани четири пътеки за планинско колоездене с дължина 2,6 км, на естествена повърхност между ски пистите и въжените линии, на местоположението Ябуча поляна. Кабинковия лифт е пригоден за превоз на велосипеди. Стара планина е предизвикателство за всички любители на колоезденето. По склоновете, склоновете и горите на тази планинска красота се организират много колоездачни турове за всички, които обичат пътуване до непознатата и дива природа.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/biciklizam/>

На Стара планина има възможност да се правят различни екстремни спортове. Склоновете на планината са идеалната база за „безплатно каране“ или сноуборд, така че посетителите на планината са предимно скиори или сноубордисти.

През лятото се организират много състезания по парапланеризъм, а спортът има все повече привърженици всяка година. Също така вече са определени началните точки за този екстремен спорт.

В допълнение към парапланеризма се провеждат и състезания по планинско колоездене, като няколко години подред се провеждат състезания от Купата на колоездачите на Евробалкан на Стара планина и състезания за националното първенство на Сърбия.

Алпинизмът е и един от екстремните спортове, които с удоволствие се практикуват на Стара планина, защото има идеални условия за това. Специално предизвикателство за почитателите на този спорт са планинските върхове и планинските скали.<sup>24</sup>

Старата планина е идеална за лов, тъй като този район е богат на много видове дивеч и птици, а голям брой планински потоци изобилстват от пъстърва и други речни риби.

Стара планина е идеална зона, ако сте почитатели на ловния туризъм. В района на община Княжевац има общо четири ловни площадки, които заедно имат площ от 60 000 хектара и са наречени: "Тресибаба", "Горите на Сърбия II", "Миджур" и "Тупизница". Най-разпространени са трофейните дивечи като зайци, видри и фазани. На Тупизница има резерват за еленски дивеч, резерват за фазани с 1500 фазани и част, предназначена само за лов на диви прасета, като по този начин имат голяма трофейна стойност. В почти целия район на Стара планина има сърни и стойността им варира от средна до отлична. Най-ловената дивеч е дивата свиня, която обитава цялото ловно поле и там са най-много на брой. Много често могат да се ловят глигани с тегло над 250 кг. Всеки октомври се организира традиционен лов на вълци, което е много интересно за почитателите на ловния туризъм. От другата дивеч, която може да се намери в ловните места на Стара планина, има диви котки, чакали, лисици, видри и много други. Освен дивеч, в един от многото потоци на Стара планина можете да уловите и риба като пъстърва и белокрила.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/ekstremni-sportovi/>

<sup>25</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/lov-i-ribolov/>

### **3.3 Актуални пазарни тенденции в гастрономията на Стара планина, България, Сърбия и Балканите като цяло**

В допълнение към очакваната пазарна конкурентоспособност, ресторантите напоследък печелят конкуренция в нарастващите очаквания на гостите въз основа на опита си от качеството на обслужване в други (предимно чужди) обекти. За да се повиши конкурентоспособността на ресторантьорския бизнес на по-високо ниво, е необходимо бизнес средата да се адаптира към тази, която дава възможност за иновативно поведение (Ottenbacher and Harrington, 2009). Иновациите се явяват като основен фактор за успех в бизнеса на заведенията за обществено хранене, тъй като те повишават качеството на продукта, повишават ефективността, намаляват разходите, отговарят на нуждите на потребителите, увеличават продажбите и печалбите, спомагат за увеличаване на пазарния дял и разграничаване от конкуренцията. Според Ottenbacher и Gnot (2005) има четири значими източника на иновации, а това са: иновации в продукти или услуги; маркетингови иновации; иновации в процеса и накрая иновациите, свързани с организацията и нейната култура. Според многобройни проучвания, въвеждането на нови продукти и услуги се счита за ключов фактор за оцеляването и развитието на компанията. Тъй като повечето ястия стават по-малко привлекателни и изчезват с времето, ресторантьорите трябва да ги заменят с нови. Тук иновациите се разглеждат като задължителна мениджърска задача, решаваща за просперитета на ресторанта. Мениджърите на кетъринга трябва да иноватират предлагането на гастрономически продукти, за да отговорят на съвременните тенденции в храненето и да създадат такъв, който да е в съответствие с настоящите изисквания на гостите. За да се гарантира успех в търговска организация, менюто трябва да бъде приведено в съответствие с промените на пазара. Съвременните тенденции в гастрономията са склонни да наблягат на естествения вкус, състав, текстура и структура на храната в отговор на повишената информираност на гостите за това, което те приемат в тялото си всеки ден (Stojanović, Tešanović, 2005). Необходимо е да се придаде ново измерение на гастрономическата оферта, т.е. да се разшири предложението на ястия, приготвени от храни, които гостите възприемат като здравословни, като пълнозърнести храни, органично отглеждани, ниско енергийни, нискомаслени и безглутенови храни (Gagić, Psodorov, Ostojić, 2011). Предлагането на сладкиши за диабетици и хора на диета е следващата стъпка за формиране на иновативно предложение. Нискоенергийните и нискомаслени ястия се появиха като нужда от онези потребители, които предпочитат продукти с намалено съдържание на

мазнини и захар, т.нар. леки продукти. Предложението на салатни ястия се разглежда като иновативен начин за разширяване на офертата на ниско енергийни ястия. Ястията се приготвят чрез комбиниране на свежи салати с пилешко филе, риба, неузряло сирене, риба тон и други подобни. Търсенето на вегетариански ястия се увеличава, както за гостите, които спазват алтернативни диети, така и за тези, които постят или искат ниско енергийно хранене (Greenway, 2010). Вегетарианското предложение се основава на употребата на храни от растителен произход (веганска диета), храни от растителен произход и яйца (вегетарианци), храни от растителен произход и млечни продукти (лактовегетарианци) и храни от растителен произход, яйца и млечни продукти (оволактовегетарианци), Ривера, Ша ). Когато потребителите избират храни, отглеждани по биологичен път, те правят повече за ползи за здравето, отколкото за въздействието на този начин на отглеждане на селскостопански продукти върху околната среда (Gil, Soler, 2006). Така че поддържането на здравето е най-важният мотив при консумацията на тези храни. Ястията без глутен са най-новата тенденция на ресторантьорите, които се стремят да задоволят страдащите от глутенова непоносимост. Глутенът е съхранение на протеин от зърна на пшеница, ръж, ечемик и техните хибридни видове. Непоносимостта към глутен често е ограничаващ фактор за тези, които искат да се хранят навън.

Националните ястия са тези ястия, които се приготвят в продължение на много години, предавайки опит от поколение на поколение, в една държава или нация, независимо дали някой ги е донесъл в тази държава или са произлезли там. Ресторантите биха могли да включват боб, пълнени чушки, мусака, сватбено зеле, пържола Караджорджев, кебапчета, бургери, пихтии и много автентични сушени меса и млечни продукти (колбаси, кървавици, крекери, шваргле, сирена) като част от автентичното предложение на сръбската национална кухня. В допълнение към автентичните ястия, наличието на широка гама от добри вина се приема като параметър, определящ качеството на офертата на ресторанта. В допълнение към вина, произведени от международни сортове грозде като Шардоне, Рейн Ризлинг, Пино Блан, Пино Ноар, Каберне Совиньон и други, офертата трябва да включва и тези, произведени от автохтонни сортове грозде, като прокупка, тамян, Смедерево, жуплянка, неопланта, сира и др. Рестораторът трябва да предлага и храни с тенденциите в диетата: ястия

без глутен, биологично отглеждани храни, ниско енергийни ястия, интегрални хлебни изделия, диетични десерти и др..<sup>26</sup>

Селата на Стара планина пазят традицията на местната храна. Характерното ястие за този район е "белмуж". Приготвя се от царевично брашно и сирене. Наред с белмужа, едно от любимите ястия на този регион е печено агнешко. Освен в Сърбия, печеното агнешко е много популярно и в България. Някои от традиционните ястия на Старата планина са каша, парено овнешко, пита със зеле и др. В района на Пирот е известна сплескана наденица. Интересно е, че сармата е ястие, което произхожда от България, т.е. счита се за българско ястие. Не бива дори да говорим за популярността на сармата в Сърбия. Известна е и българската баница, която е много популярна и в Сърбия. Това, което трябва да се опита в България, е агнето за Гергьовден по рецепта от Чипровци. Чушките, пълнени с пъстър боб, полента, месник и много други ястия, са характерни за България и региона на Стара планина, който принадлежи към нея.

Освен това на Балканите, в Черна гора, месото е основа за приготвяне на традиционни ястия. Някои от техните известни ястия, приготвени по оригиналната рецепта, са Подгорички попеци. Това е ястие, приготвено от качествено месо, разточено около по-голямо парче сирене или парче каймак. Всичко това е покрито с тънка ивица прошуто и трохи от сух хляб, които създават коричка при пържене. Негушко прошуто може да се счита за най-известното национално ястие на Черна гора. Колбасите, шунката и пушеното месо са представители на черногорската кухня, особено на традиционните ястия. В Хърватия ястието октопод на сач е много интересно и вкусно. Това ястие има дълга традиция и се смята за едно от трите най-добри ястия, които могат да бъдат опитани в Хърватия. Далматинската пастикада е друго характерно ястие на Хърватия, особено характерно за района на Далмация. Приготвя се чрез готвене на телешко в сос от сини сливи и се сервира с макаронени изделия. Интересно е, че агнешкото на скара е едно от любимите ястия в хърватската кухня, подобно на България и Сърбия. Когато става въпрос за Босна, разбира се, ние говорим за известните кебапчета в Сараево. Друго традиционно ястие на Босна е бюрек, разбира се с месо. В Босна има буреци с месо и няма буреци със сирене, а пай със сирене. Македонската кухня е разнообразна и предимно гурме. Някои от традиционните ястия са гравчети, турли таве, чимлек, мусака и др. Албанската кухня е доминирана от ястия от овче и агнешко месо. Едно от най-популярните ястия в Албания е говеч.

---

<sup>26</sup> <https://pdfs.semanticscholar.org/9306/bdaf74a7c25a970c8e723d7589fb0490870e.pdf>



### 3.4 SWOT анализ на гастрономията в район Стара Планина

Една от основните предпоставки за успешен бизнес е ясно дефинираната стратегия. Тя представя и показва много повече от обичайното събиране на цели и начинът на тяхното реализиране. При създаването, но и предефинирането на съществуващата стратегия (която също може да не е достатъчно разработена) е важно да се вземе предвид по-широкият контекст, а SWOT анализът е подходящ метод. SWOT анализът е разработен през 1960 г. от бизнес икони Edmund S. Lerner, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews и William D. Guth. Основно го представят като бизнес анализ. През 1982 г. Хайнц Верик отива крачка напред и създава матрица два пъти по две, която отговаря на четири ключови въпроса за лесно сравнение. Силата и слабостта са в горния ред, а възможностите и заплахите са в долния ред. Това все още е най-разпространеният и най-ефикасен начин за извършване на анализ.<sup>27</sup> Поради своята всеобхватност, тя все още остава един от най-полезните инструменти за бизнес анализ.

SWOT анализът е техника за разбиране на силните и слабите страни на бизнеса, както и за идентифициране на съществуващите възможности и заплахи, които биха могли да застрашат бизнеса. Този анализ може да оцени потенциалните рискове и печалби при изследване на потенциала на бизнес, продукт/услуга и др. SWOT е съкращение за английски думи на следните термини:

- **S**trengths (силни страни)
- **W**eaknesses (слаби страни)
- **O**pportunities (възможности)
- **T**hreats (заплахи)

Силните и слабите страни представляват вътрешните характеристики на бизнеса, докато възможностите и заплахите идват от външната среда.

Силите решават въпроси като:

- Кои са най-силните ползи?
- Какво правиш по-добре от другите?
- Какво вижда вашата целева група като най-видното ви качество?
- До какви ресурси имате достъп, а други не?

---

<sup>27</sup> <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/znacaj-licne-swot-analize-za-vasu-karijeru-4717>

- Каква е вашата уникална търговска позиция?
- Какви са предимствата на вашия продукт/услуга?

Необходимо е да се имат предвид вътрешните и външните сили, например външната мощност може да бъде близостта и наличието на необходимите суровини и вътрешният добре обучен и ефективен производствен екип.

Слабите страни могат да бъдат идентифицирани чрез отговор на следните въпроси:

- Кои са слабостите на вашия продукт услуга?
- Какво прави нашия продукт по-слаб от другите продукти/услуги на пазара?
- Какво може да се подобри във вашата компания?
- Какво трябва да избягвате?
- Какви фактори влияят негативно на вашия бизнес?
- Какво може други хора да видят като слабост на вашия бизнес?

Както при силните страни, вътрешните и външните аспекти трябва да се разглеждат, когато става въпрос за слабости, и полезна информация може да бъде получена от трети страни като безпристрастни (обективни) наблюдатели.

Възможностите могат да бъдат идентифицирани по следните въпроси:

- Какви добри възможности можете да разпознаете около вас?
- Какви интересни тенденции познавате в момента?

Трябва да сте добре информирани за промените на пазара или в технологиите, като имате предвид по-тясната и широка перспектива, промените в регулациите във вашата област на бизнес, социалните промени, местните събития и други подобни.

Заплахите могат да бъдат идентифицирани чрез отговор на следните въпроси:

- Какви са пречките пред Стара планина за развитието на гастрономическия туризъм?
- Какво е предимството на конкуренцията?
- Има ли процедури и стандарти, които биха били трудни за изпълнение?
- Има ли промени (на пазара, в технологиите, в регулациите) за развитието на гастрономическия туризъм в Стара планина?

Основната цел на SWOT анализа е да се използват силните страни, като същевременно се намалят слабостите, така че слабостите да прераснат и да станат силни страни. Също така SWOT анализът цели да се възползва от всички потенциални възможности на пазара, както и да намали заплахите, идващи от околната среда. Правенето на SWOT анализ обикновено включва скициране на таблица от четири колони, в която за сравнение всеки от четирите елемента е представен един до друг. Предимствата и слабостите не е задължително да съвпадат с заявените шансове и заплахи. Те обаче трябва да бъдат свързани по определен начин, тъй като те вече съществуват като цяло.

Започваме с представянето на това, което се счита за "силата" на Старата планина, ще изберем до 5 за всяка категория (силни, слаби страни, възможности и заплахи), които ще бъдат обяснени накратко..

### **Силни страни**

- Запазена традиция за приготвяне на местни ястия

Някои от традиционните ястия включват младо сирене, като смес от краве и овче мляко, кисело мляко, домашно приготвена гибаница, прое, известното старопланинско агнешко печено и белмуз (специалитет на жителите на Стара планина). Автентичността на вкуса идва от факта, че населението в тази област е живяло в бедност от древни времена, а за приготвяне на храната са използвани прости съставки. Местните от Стара планина обаче се отличават с изобретателност и специални умения в съчетаването на скромни съставки, така че резултатът от техните усилия винаги е била вкусна храна. Това се доказва от факта, че рецептите за приготвяне на ястия се предават от поколение на поколение на поколения и че и днес се наслаждаваме на традиционните вкусове на Старопланинския край.

- Голям брой селски туристически домакинства, които допринасят за развитието на храните

Гастрономическият туризъм се основава на гастрономическото предложение, което е особено изразено в селските домакинства. В тази област човек може да усети духа на древни времена, когато търговията е била представена, а производството на едно домакинство в никакъв случай не е било сведено изключително до собствените му нужди, но винаги се е произвеждало повече. Голяма част от тези домакинства разшириха и определиха производството на храни за своите нужди чрез възможността

да посрещнат нуждите на близки роднини, приятели и дори туристи, които минават тук. Именно тук може да се наблюдава значително производство на плодове, зеленчуци и зърнени храни, които много домакинства, особено туристически, в крайна сметка „оформят“ с кулинарни умения. Приготвянето на храна в района на Стара планина може свободно да се нарече изкуство и е украсено с оригиналност и специфичност.

- Винен туризъм като тясна част от гастрономическия туризъм

Винен туризъм е тясно свързан с гастрономическия туризъм. Основният мотив на тези пътувания е дегустация на вино, запознаване с технологичния процес на производство на вино, сортове грозде, опаковане, разглеждане на избите, където се съхранява и съхранява вино. Районът е подходящ за отглеждане на най-добрите сортове грозде, от които се произвежда качествено вино, на което могат да станат свидетели многобройни посетители, които обичат да се отбият за чаша, както и местни жители, които с времето стават истински сомелиер. Производството и познанието на виното в района на Пирот и Княжевац са характеристиките, които красят почти всеки жител. Асоциацията на винопроизводителите и винопроизводителите е активна и в Княжевац, който е един от инициаторите на Панаира на прошутото, виното и сиренето, който се превръща в традиционен.

- Агро култура и развитие на селските райони

Що се отнася до традиционните рецепти, за приготвянето им е необходимо да се използват подходящи съставки, които ще доближат оригиналното впечатление за живота на Стара планина. Съвременните системи за производство на храни не са нещо, което характеризира тази област, въпреки че те със сигурност присъстват. Въпреки това, противно на световната тенденция на производство на химически обработена храна, която е "красива за окото" и е с по-дълготрайна продължителност, регион Стара планина все още се характеризира с производството на храни с "агро вкус". Разработена е веригата за предлагане на хранителни продукти и все повече хора поставят биологичното производство като първостепенно изискване при закупуване на хранителни стоки..

### **Слаби страни**

- Нисък стандарт на живот в Сърбия

Нестабилната икономическа ситуация, както и ниският жизнен стандарт в Сърбия могат да доведат до намаляване на броя на туристическите дейности. Ниският жизнен стандарт влияе върху необходимостта от избор между задоволяване на екзистенциални нужди и психическо благополучие (за което пътуването със сигурност допринася), така че тази връзка дава лош резултат за туристическите дейности. Трябва обаче да подчертаем, че потенциалните туристи от Сърбия, въпреки ниския жизнен стандарт, много често са склонни, когато могат, да бъдат туристи в друга държава, пренебрегвайки местната красота и оферта. За да подхранваме местните продукти и да валоризираме собствените си ресурси, чрез промоционални дейности трябва да се опитаме да насърчим онези, които биха искали да пътуват, да изберат дестинация в Сърбия, наред с други неща поради ниските цени и по този начин да превърнем слабостите в възможности.

- Неблагоприятна възрастова структура на местното население

В селските райони възрастното население предимно остава и живее. Липсата на човешки ресурси в планинските селища и намаляването на общото население са факторите, които пречат на развитието на туризма. В търсене на по-добър живот младите хора напускат селските райони, особено райони, които са далеч от градските селища. Липсата на магазини, лошата пътна инфраструктура и тежката физическа работа са това, което отдалечава по-младото население от далечни, забравени райони. Селските райони обаче са същността на все по-желания селски туризъм и разумното отчитане на големите възможности на подобен туризъм би допринесло за промяна на възрастовата структура, т.е. привличане на по-младото население да обитава тези райони и да им придаде предишен плам.

- Липса на качествен и образован персонал в туризма и ресторантьорството

Тъй като туризмът като такъв не беше представен доскоро, нито беше особено популярен в района на Стара планина, малък брой хора обърнаха внимание на изследването му. За добро разположение и реализиране на туристическата оферта обаче липсва професия. Що се отнася до храната, почти всеки жител познава традиционните рецепти, но в цялостното туристическо предложение и хранителното предложение трябва да се оформят и адаптират към желанията и нуждите на туристите.

- Липса на адекватно гастрономично предложение

Има много автентични рецепти от тази област и те все още са скромно изложени като такива. Липсва му куража на местните жители, гастрономите и готвачите да представят традиционните ястия като такива на обществеността и да им дадат мястото, което заслужават - място, една от основните причини да посетят района на Стара планина.

## **Възможности**

- Развитие на селския туризъм

Развитието на селския туризъм може да допринесе значително за гастрономическия туризъм. Домакините предлагат на туристите местни традиционни ястия, характерни за региона им. Офертата в местните ресторанти също е нещо, което не бива да се пропуска, но все пак приготвянето на ястия у дома е нещо, което може да даде блясък на цялостната туристическа оферта. Селското домакинство има възможност да представи на своите посетители целия процес на „пристигане“ на храна на масата. Туристите могат да видят къде и как се отглеждат зеленчуци, зърнени храни, плодове или дори добитък. Идейното решение е дори да им се даде възможност да избират храната от градината или от склада за храна, която ще се използва за приготвяне на ястия. Освен това туристите имат възможност да присъстват на приготвянето на храна и начина на сервиране. И така, селското туристическо домакинство има своя шанс в това, че може да предложи на туристите участие в цялостния процес на приготвяне на храна, което може да бъде много изкушаващо.

- Биологично производство на храни

Диетичната безопасност е все по-необходима. Въпреки че на пръв поглед звучи като силна дума, тя все по-често се използва днес, в резултат на нарастващата употреба на химикали, които „черпят“ всичко добро от почвата и правят храната ни „опасна“ за употреба. Следователно като алтернатива на химически обработеното производство се появява производството на органична храна, която е актуална и търсена днес и присъства и в района на Стара планина. Въпреки че са по-взискателни към производството, производителите в тази област винаги са предпочитали здравето и здравословния живот.

- Туризмът като стратегически план за развитие на Сърбия

Развитието на туризма в Стара планина е признато за един от приоритетите в Стратегията за развитие на туризма на Република Сърбия. В момента Стара планина е

призната за природен парк и с геоложките си характеристики, биоразнообразието и състоянието на екологията има голям потенциал да бъде една от най-посещаваните туристически дестинации в Сърбия. Районът все още е „суров“, непригоден за нарастващите нужди на туристите и изискванията на експерти, които оценяват неговото предложение, но именно тази пустиня и недокосната природа се радват на мнозина. Приоритетите и потребностите на посетителите са различни, но със сигурност е факт, че потенциалът на тази планина за развитие на туризма е безспорно голям.

- Учене от другите

Възможността да се учим една от друга, но и от други по-успешни подобни дестинации би могла да избегне някои грешки при планирането и развитието на планинския туризъм. Би било подходящо да се следват примерите на добрите практики на околните държави, които са по-подобни на нас и на икономическото ни положение. Някои от най-добрите модели, които трябва да разгледаме, са примери за планински и гастрономически туризъм в Швейцария, Австрия, Германия. В допълнение към подобни стремежи обаче е безспорно, че ще срещнем многобройни ограничения при изпълнението на техните стратегически планове, така че можем да подражаваме на Румъния, Полша, Унгария и да валоризираме собствените си ресурси, а по-късно да надстроим офертата с атрактивно съдържание.

- Гастрономическият туризъм като нарастваща тенденция в света

Гастрономията и гастрономическият туризъм са една от нарастващите тенденции в света. Хората все повече гледат на храната като на преживяване и атракция и това е точно една от силните страни на Старата планина, която подхранва традиционните и автентични ястия, които могат да привлекат гастрономи. Традиционните сирена от Крит, Дакос и Сарикопитакя се превърнаха в една от основните причини за посещение на Крит. Пастрома, тромпет торта и традиционно румънско сирене са разпознаваеми за Румъния, а колбасите, гулашът и чешките хот-доги са една от причините да отидем в Чехия. Точно така, когато се споменава Източна Сърбия, първото нещо, което туристите трябва да мислят, е белмуж, качамак.

## **Заплахи**

- Тенденция на обезлюдяване

Продължаването на демографския отлив може да бъде една от ключовите заплахи за развитието на планински туризъм в бъдеще. Все по-голям брой членове на по-младото

население се стремят към по-опростен начин на живот, който предполага лесен достъп до всичко и избягване на тежката физическа работа, а те напускат селските райони и мигрират към градски селища. Бързият спад на местното население в планинските селища е заплашителен фактор за развитието.

- Нестабилност в региона (политическа, законодателна)

Честите промени в закона, както и нестабилната политическа ситуация водят до трудно развитие на всички отрасли на икономиката, включително на туризма. Нестабилността може да доведе до спад в жизнения стандарт, което в крайна сметка директно намалява броя на туристите и по този начин застрашава развитието на туристическото предложение.

- Глобална пандемия, като Коронавирус

Коронавирусът и подобни пандемии засягат най-вече туризма. През първата половина на 2020 г. целият свят се изправи пред глобална пандемия, която напълно попречи на движението за определен период. Подобна безизходица в движението на хората доведе до пълно неизползване на туристическата оферта, чието окончателно въздействие все още не е изправено.

- Икономическа криза

Икономическата криза, нестабилността е заплаха, основана на покупателната способност на туристите и тенденциите на нестабилност, които могат да доведат до намаляване на броя на туристите. Последиците от световната икономическа криза са многобройни и, наред с други неща, пагубни за функционирането и по-нататъшното развитие на туризма под всякаква форма.



#### **4. Препоръки относно основните стълбове за устойчиво развитие на туризма от гледна точка на местната гастрономия на Стара планина за публичния, частния и гражданския сектор**

Изводът е, че гастрономията е тенденция, която набира скорост и нараства в света. Някои от съседните страни видяха потенциала на гастрономическия туризъм и създадоха стратегии за неговото развитие. Някои от тези страни са Унгария и Словения, които са постигнали отлични резултати и които днес са признати за гастрономични лидери в региона. Румъния може да се брой сред тях. Сърбия и България имат потенциал за развитие на гастрономия, но тя все още не е на желаното ниво. Сърбия не е известна като туристическа страна, нещо, върху което ще се работи през следващите години, и което е признато и в Стратегията за развитие на туризма, която включва Стара планина като една от дестинациите с потенциал за развитие на туризма.

Стара планина има голям потенциал за развитие на туризма, както и на гастрономическия туризъм. Този потенциал обаче все още не е използван адекватно. Анализът на силните, слабите страни, шансовете и заплахите, т.е. swot анализът, изброява предимствата и недостатъците на гастрономията на Стара планина, въз основа на които ще бъдат дадени препоръки за нейното по-нататъшно развитие.

Препоръки относно силните страни, свързани с гастрономията на Стара планина:

- Съществуващата традиция на местните ястия от Стара планина трябва да бъде запазена и популяризирана допълнително, за да се привлекат местни и чуждестранни туристи. Автентичните продукти на Стара планина трябва да се брандират и по този начин да се засили видимостта на региона и туристическата оферта. Желателно е да се формират гастрономически турове, които биха били неразделна част от туристическите оферти.
- Голям брой селски туристически домакинства предоставят възможност за разнообразно туристическо предложение, което може да комбинира гастрономическото предложение и предлагането на селски туристически домакинства.
- Knjaževac също е винен маршрут, един от регионите, където виното расте добре и което със сигурност е неразделна част от гастрономията. Комбинацията от вино,

гастрономически турове и селски туризъм, с възможност за активен селски туризъм е добър начин за развитие на гастрономия, но и туризъм на Стара планина.

Препоръки относно слабостите, свързани с гастрономията на Стара планина:

- Ниският жизнен стандарт в Сърбия и неблагоприятната възрастова структура на населението в селските райони са характерни предимно за всички селски райони в страната. Акцентът трябва да бъде върху подобряването на условията на живот в селските райони и мотивирането на по-младите поколения да останат и живеят в провинцията. Необходимо е държавата да създаде условия за устойчивост на селските райони, които все още са запазени и от които се произвеждат домашни храни, които трябва да бъдат определени като приоритет по отношение на вносна, глобализирана храна, която задушават местните производители с по-ниската си цена.
- Необходимо е формиране на гастрономическо предложение, гастрономически обиколки. Особено се препоръчва да се създаде гастрономическо предложение в комбинация с винен, културен и селски туризъм, което да завърши кръга и да позволява разнообразие от оферти на туристи, както чуждестранни, така и вътрешни.

Препоръки относно шансовете за гастрономия на Стара планина:

- Развитието на селския туризъм може да допринесе значително за гастрономическия туризъм. Домакините предлагат на туристите местни традиционни ястия, характерни за региона им. Производството и предлагането на органична храна е друга посока, в която трябва да се движи гастрономическият туризъм, поради повишената информираност на хората за това, което приемат в тялото си. Поради възможни конфликти на интереси със съвременните начини на производство на храни, е необходимо да се намери подходящата комбинация, в която всички биха били доволни. Освен това развитието на туризма в Стара планина е признато за един от приоритетите в Стратегията за развитие на туризма на Република Сърбия. Това е обнадеждаващо, тъй като потенциалът, който Стара планина има и предлага, очевидно се признава.
- Възможността да се учим една от друга, но и от други по-успешни подобни дестинации би могла да избегне някои грешки при планирането и развитието на планинския туризъм. Отлични примери за развитие на гастрономията са Унгария и Словения. В споменатите страни първо беше създадена стратегия за развитие на гастрономия, която ще включва маркетингови дейности, за да се популяризират

традиционните за страната храни, храни за приготвяне на храна и редица условия, на които ресторантите ще трябва да отговарят. Стратегиите се оказаха много успешни, така че може би се препоръчва подобен път за развитието на гастрономия в Стара планина, чийто потенциал не изостава.

Това, което може да се заключи, е, че развитието на гастрономическия туризъм изисква инициативата на държавата и адекватна стратегия за неговото развитие. Трябва да се създаде информираност за значението на традиционната храна, традиционните храни и местното производство, което характеризира региона. Това се постига чрез туристически промоции. Необходимо е сътрудничество между местните производители на храни и ресторанти и съоръжения, предлагащи местни специалитети. Свързването на гастрономическото предложение като нематериално културно наследство с културния туризъм, виненият туризъм като част от гастрономическия туризъм и селският туризъм осигурява чудесна верига от дейности, оферти и възможност за разнообразна оферта за туристи, които в съвремието все повече се стремят към почивка в селските райони. местни, а не глобални, за преживявания, които са толкова специфични, колкото активният селски туризъм, а не обичайните и т.н.

## 5. Референци

1. Enciklopedija Britanika sažeto izdanje Knjiga 2. (2005). Narodna Knjiga Politika
2. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf>
3. <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>
4. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str.16.
5. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str.17
6. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.7
7. Butler, R.W. (1980). „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“. Canadian Geographer, 24. str. 5 – 12.
8. <https://www.oecd.org/>
9. <http://plezirmagazin.net/slow-food-zivotna-filozofija/>
10. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> s. 8-9.
11. [https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9s).pdf) 80. i 81. str.
12. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
13. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.1
14. <https://bookiraj.com/2014/12/10-zlatnih-pravila-odrzivog-turiste/>
15. <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>
16. <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>
17. <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam-tema-za-sve-nas/>
18. [https://www.researchgate.net/publication/289460606\\_KONKURENTNOST\\_I\\_ODRZIVOST\\_TURISTICKE\\_DESTINACIJE\\_-\\_PREDUSLOV\\_USPESNOSTI\\_MARKETINGA\\_HOTELSKE\\_KUCE](https://www.researchgate.net/publication/289460606_KONKURENTNOST_I_ODRZIVOST_TURISTICKE_DESTINACIJE_-_PREDUSLOV_USPESNOSTI_MARKETINGA_HOTELSKE_KUCE)
19. <https://www.vino.rs/wine-and-dine/vino-i-hrana/item/1529-koje-vino-uz-koje-jelo.html>
20. <http://www.vila-bogdanovic.rs/sr/stara-planina>
21. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
22. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
23. <http://www.turistickiklub.com/sadržaj/stara-planina-2>
24. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
25. <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>
26. <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>
27. <https://staraplanina.travel/o-staroj-planini/>

28. <http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opstine.a-13.434.html>
29. <http://www.istnews.com/planinski105.htm>
30. <https://turizamusbiji.rs/stara-planina/>
31. <https://bulguides.com/balkan-mountains/>
32. <https://www.bulgariawalking.com/p135-Balkan-Mountains-guided-and-self-guided-hiking-and-walking-holidays-in-Bulgaria>
33. <http://www.jpstaraplanina.rs/lat/pesacenje/>
34. <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/planinski-biciklizam-1>
35. <https://staraplanina.travel/aktivnosti/biciklizam/>
36. <https://staraplanina.travel/aktivnosti/ekstremni-sportovi/>
37. <https://staraplanina.travel/aktivnosti/lov-i-ribolov/>
38. <https://pdfs.semanticscholar.org/9306/bdaf74a7c25a970c8e723d7589fb0490870e.pdf>
39. <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/znacaj-licne-swot-analize-za-vasu-karijeru-4717>  
<https://www.nsi.bg/en>  
<https://www.stat.gov.rs/>

Elena Ignatov & Stephen Smith (2006). „Segmenting Canadian Culinary Tourists“. *Current Issues in Tourism*, 9:3. str. 235 - 255

## **6. Анекс: Меморандум за сътрудничество относно въвеждането на гастрономията като водещо предложение за трансгранично туристическо предложение**

### **МЕМОРАНДУМ ЗА СЪТРУДНИЧЕСТВО**

#### **за въвеждането на гастрономията като водещ продукт на трансграничното туристическо предложение на Стара планина**

За да се подобри качеството на работа по насърчаване и развитие на гастрономията в трансграничната зона на България и Сърбия, се подписва този Меморандум за сътрудничество. Този документ е разработен на срещите, проведени в рамките на проект „Вкусът на Старата планина“ и при консултации с експерти в областта на гастрономията и планинския туризъм. Планът за действие определя насоките и определя условията за по-нататъшното функциониране на подписалите този меморандум.

Дейности:

- Дейност 1: Интеграция на местната гастрономия в трансграничната туристическа оферта

Подписалите този меморандум ще разпространяват информацията, създадена в рамките на този проект, чрез своите канали и мрежи, за да накарат възможно най-много доставчици на храни в трансграничния регион да разчитат на местната гастрономическа оферта. В резултат на това се наблюдава укрепване на културното наследство в селските и планинските райони чрез местни инициативи.

- Дейност 2: Укрепване на капацитета на местните доставчици на гастрономически услуги чрез обучения, срещи и семинари

Тази дейност ще се реализира чрез взаимно информиране на подписалите страни за налични обучения, семинари, срещи и др. Асоциация „Манифесто“, Сърбия и Сдружение „Регионални партньорства за устойчиво развитие – Видин“, България, всяка

в своята държава, ще имат задължението да информират заинтересованите страни за различните възможности за участие в събития, които увеличават капацитета на местната гастрономия.

- Дейност 3: Разработване на допълнителни проектни инициативи за укрепване на местната гастрономия

Подписалите този меморандум подкрепят усилията на Манифесто, Сърбия и РПУР-Видин, България за активно подготвяне на проектни идеи и представяне на проектни предложения за развитие на местната гастрономия, интегрирано развитие на селските икономики и инициативи, в съответствие с приоритети на съответните програми.

- Дейност 4: насърчаване на иновативни методи за производство на храни и насърчаване на устойчивото производство на органична храна

Тази дейност ще се реализира чрез примери за добри практики на съседни и други страни, постигнали завидни резултати в развитието на гастрономията и гастрономическия туризъм.

- Дейност 5: Организиране на местни кулинарни фестивали

Тази дейност включва насърчаване използването на селскостопански продукти на местни производители с цел укрепване на позицията на местните производители на храни и представяне на местни продукти.

- Дейност 6: Популяризиране на селскостопански продукти в селските райони на Стара планина

Тази дейност предполага идентифициране на значението на местните земеделски производители в селските райони.

- Дейност 7: Свързване с допълнителни форми на туризъм, напр. винен туризъм

Тази дейност се стреми към изграждане на мрежа и по-добра връзка на допълващи се видове туризъм при формирането на общ туристически продукт.

- Дейност 8: Промоционални дейности

Тази дейност включва подкрепа при разработването и осъществяването на промоционални кампании с внимателно подбрана целева група.

№.	Организация	Контактни данни	Подпис
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			



Тази публикация е изготвена с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Сърбия 2014-2020, ССІ No 2014ТС1615СВ007. Съдържанието на публикацията е отговорност единствено на Асоциацията Манифесто и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.