



# Studija o gastronomiji kao pokretačkoj snazi inovativnog turizma na Staroj planini

**manifesto**

Ovaj projekat sufinansira Evropska unija kroz  
Interreg-IPA Program prekogranične saradnje  
Bugarska – Srbija.

## SADRŽAJ

|                                                                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Karakteristike gastronomskog turizma.....</b>                                                                                                    | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Koncept gastronomskog turizma .....</b>                                                                                                         | <b>2</b>  |
| <b>1.2 Sticanje gastronomskog turističkog iskustva .....</b>                                                                                           | <b>3</b>  |
| <b>1.3 Razvoj gastronomskih proizvoda.....</b>                                                                                                         | <b>6</b>  |
| <b>1.4 Gastronomija povezana sa regionalnim ekonomskim razvojem.....</b>                                                                               | <b>10</b> |
| <b>1.5 Regionalno i lokalno brendiranje u vezi sa gastronomijom.....</b>                                                                               | <b>18</b> |
| <b>1.6 Benefiti gastronomске mreže .....</b>                                                                                                           | <b>22</b> |
| <b>1.7 Dobra praksa u gastronomskoj turističkoj ponudi.....</b>                                                                                        | <b>24</b> |
| <b>2. Održivost turizma i gastronomije .....</b>                                                                                                       | <b>29</b> |
| <b>2.1 Turizam i održivost.....</b>                                                                                                                    | <b>29</b> |
| <b>2.2 Održivi principi u turizmu .....</b>                                                                                                            | <b>32</b> |
| <b>2.3 Ključni činioci u održivom turizmu i gastronomiji .....</b>                                                                                     | <b>34</b> |
| <b>3. Područje Stare planine .....</b>                                                                                                                 | <b>37</b> |
| <b>3.1 O samom području i o turizmu .....</b>                                                                                                          | <b>38</b> |
| <b>3.2 Trenutni tržišni trendovi u turizmu Stare planine .....</b>                                                                                     | <b>52</b> |
| <b>3.3 Trenutni tržišni trendovi u gastronomiji Stare planine, Bugarskoj, Srbiji i na Balkanu uopšte .....</b>                                         | <b>55</b> |
| <b>3.4 SWOT analiza gastronomije Stare planine .....</b>                                                                                               | <b>57</b> |
| <b>4. Preporuke o glavnim stubovima održivog razvoja turizma u pogledu lokalne gastronomije Stare planine za javni, privatni i civilni sektor.....</b> | <b>64</b> |
| <b>5. Reference.....</b>                                                                                                                               | <b>67</b> |
| <b>6. Aneks: Memorandum o saradnji o uvođenju gastronomije kao vodeće ponude prekogranične turističke ponude.....</b>                                  | <b>69</b> |

# **1. Karakteristike gastronomskog turizma**

U turizmu, hrana uglavnom ima dvostruku ulogu. Kao i u normalnom životu, hrana predstavlja osnovnu potrebu svakog turiste pri putovanju. U drugom slučaju, hrana može da predstavlja glavni motiv za putovanje, tj. turističku atrakciju. Iz toga sledi da je gastronomija svakako veoma važan deo putovanja svakog turiste, a da u ipak ređim slučajevima gastronomija i hrana predstavljaju glavni, primarni motiv putovanja turista koji većinu svojih odluka baziraju upravo na osnovu interesovanja za gastronskim proizvodima, tj. na osnovu želje za istraživanjem, upoznavanjem i uživanjem u gastronomiji i onom što ona nudi.

Brojne su definicije gastronomije. Međutim, ne postoji jedinstvena definicija gastronomije.

Enciklopedija Britanika definiše gastronomiju kao "veština izbora, pripreme, služenja i uživanja fine hrane."<sup>1</sup>

Gastronomija može da predstavlja nauku o ishrani, a takođe se može definisati i kao istraživanje i proučavanje hrane i kulture, a pre svega gurmanske kuhinje. Osoba koja poseduje određen nivo znanja iz oblasti gastronomije naziva se gastronom. Pri proučavanju gastronomije, gastronomom se smatra onaj koji kombinuje teoriju i praksu u gastronomiji.

Kao nauka, gastronomija je povezana i sa društvenim naukama, ali i sa prirodnim naukama koje se bave proučavanjem digestivnog trakta kod ljudi. Može se reći i da gastronomija spada u interdisciplinarne oblasti, s obzirom da je priprema, postavljanje i dekorisanje hrane obično praćeno muzikom, neretko i igrom, pa čak i likovnom umetnošću. Na neki način se gastronomija povezuje i sa agronomijom, biologijom, hemijom, matematikom itd.

U nastavku ćemo detaljnije opisati gastronomске proizvode i njihov uticaj na turizam i lokalnu ekonomiju, dobre prakse u gastronomskoj turističkoj ponudi itd.

## **1.1 Koncept gastronomskog turizma**

Svako, baš svako mora da jede, pa tako i turisti. To je prva ili druga aktivnost koju turisti obavljaju na svojim putovanjima. Prema istraživanju Svetske turskičke organizacije za 2012. godinu, to je druga omiljena aktivnost stranih turista koji posećuju SAD, a prva omiljena aktivnost američkim turistima pri poseti drugim državama. Ovi podaci veoma jako i upečatljivo ukazuju na značaj koju hrana ima na ljudi, nevezano za osnovne egzistencijalne potrebe. Zbog toga je uloga koju hrana ima na turistička iskustva i satisfakciju rastuća, a

---

<sup>1</sup> Enciklopedija Britanika sažeto izdanje Knjiga 2. (2005). Narodna Knjiga Politika

utiče i na mogućnosti uvećanja ekonomskih dobiti i mogućnosti regionalnog razvoja. Sve veći broj zemalja nastoji da pozicionira hranu kao nematerijalno kulturno dobro.

Studijom se može bolje upoznati i uvideti veza koja postoji između hrane, turizma i lokalnog ekonomskog razvoja.

U pogledu turizma, istraživanje i degustacija hrane dobija sasvim novo značenje. Iskustva turista u vezi sa hranom svode se na svakodnevno, odnosno uobičajeno konzumiranje hrane, pa postoji potreba za autentičnim jelima i raznovrsnošću. Upravo takvu šansu može iskoristiti područje Stare planine koje, osim netaknute prirode, karakteriše i duga tradicija u pripremi tradicionalnih jela.

Gastronomski turizam treba shvatiti kao deo kulturnog turizma. Čak i ako se ne radi o visokokvalitetnom ugostiteljskom objektu, kulinarsko iskustvo je jedinstveno i vredno pamćenja. Gastronomski turizam takođe uključuje upoznavanje i isprobavanje raznovrsne hrane, pića i metoda pripreme istih. Takođe, gastronomski turizam podrazumeva proces uživanja u hrani, a takođe omogućuje turistima da upoznaju lokalnu hranu i piće.

Briga o zdravlju i tendencija ka zdravoj ishrani ljudi je još jedan od faktora koji podiže popularnost hrani. Spremnost da se upozna raznovrsna hrana i kao i raznovrsne kulture hrane stvaraju nove mogućnosti za razvoj gastronomije.

Jedni od nosilaca gastronomске ponude su svakako restorani. Oni na neki način promovišu kulturu nekog mesta, područja, regiona. Takođe, iskustvo koje turisti dožive u hrani i u svakodnevnom boravku u ugostiteljskim objektima je veoma važno za formiranje konačnog utiska o zadovoljstvu putovanjem, tj. odmorom, ali pre svega izabranom destinacijom za isti. Restorani se često ističu u okviru turističkih ponuda i neretko su turističke atrakcije, što dovoljno govori o njihovom značaju, ali i o značaju hrane kao turističkom proizvodu.

Gastronomski turizam ima visoku stopu rasta gotovo u svim zemljama, pa samim tim postaje jedan od vodećih trendova u svetu. Gastronomski turizam, između ostalog, obuhvata:

- Posete proizvođačima hrane
- Posete sajmovima hrane i gastronomskim festivalima
- Posete degustacijama hrane i kulinarskim predstavama

## **1.2 Sticanje gastronomskog turističkog iskustva**

Za razvoj turizma najbitniji činilac je svakako turista. Gastronomski turizam nije nikakav izuzetak, turisti su najbitniji faktor njegovog razvoja. Hrana, kroz povezivanje turista sa

lokalnim nasleđem i kulturom, postaje jedna od najistaknutijih primera turističkog iskustva. Novi tzv. kulinarski turisti nastoje da probaju hranu koja ne spada u njihove uobičajene obroke, da probaju nove i zanimljive kulinarske specijalitete. Ipak, treba imati na umu da turisti, tj. ljudi kada je reč o hrani neće probati baš sve. Sama jela, njihov način pripreme, sastojci za pripremu istih moraju biti poznati i ne previše različiti u odnosu na hranu koju turisti / ljudi uobičajeno konzumiraju. Aktivnim uključivanjem potrošača u gastro turizam (kroz škole kuvanja, gastro radionice, festivale hrane itd.), podsticanjem veze između globalnih i lokalnih kultura i generalno negovanjem kulturnog nasleđa, gastro turizam se može posmatrati kao neka vrsta kreativnog privređivanja. Takođe, gastronomski turizam može doprineti povećanju održivosti destinacije, kao i doprineti očuvanju kulture i tradicije regionala. Teži se i povezivanju sa drugim vidovima turizma, kao što su wellness i spa turizam itd.

Hrana je sve značajnija turistička atrakcija. Zbog svetskog trenda da se hrana pretvori u turistički proizvod, sve je veći i jači uticaj gastronomije na ekonomiju i kulturu. Gastronomski turizam se odnosi pre svega na proizvođače hrane, uključuje naravno i festivalе hrane, kulinarski turizam i restorane, kao i putovanja turista kojim osnovni motiv za putovanja predstavlja upravo hrana. Postoje brojne podele gastronomskih turista, a u nastavku navodimo neke od njih.

Prema načinu na koji turisti tretiraju hranu, možemo ih podeliti na:

- One koji hranu tretiraju kao deo iskustva na putovanju / odmoru
- One kojima je hrana primarna aktivnost
- One koji hranu koriste za odabir same destinacije, tj. kojima je hrana glavni faktor odabira destinacije za posetu / odmor

Najbrojniji su oni turisti kojima je hrana dodatna aktivnost, tj. oni kojima hrana predstavlja deo iskustva na putovanju. Najmanji broj turista je kojima je hrana primarni motiv za izbor destinacije.

Kada se radi o stepenu zainteresovanosti turista za lokalnu hranu, postoje četiri vrste gastronomskih turista (Mitchell & Hall, 2003):

- Gurmansi turisti
- Gastronomski
- Kulinarski turisti
- Ruralni / urbani turisti

Gurmansi turisti su oni turisti kod kojih je u glavnom fokusu hrana, tj. turizam hrane i sve ili većina njihovih aktivnosti se baziraju na hrani, a to je ujedno opis gastronomskih turista. Oni pokazuju visok i gotovo isključiv interes za hranom. U odnosu na ostale vrste turizma hrane, tzv. gurmansi i gastronomski turisti su u manjini. S druge strane, kulinarski turisti pokazuju umereno interesovanje za hranu. Oni ne baziraju sve svoje aktivnosti isključivo u vezi sa hranom. Na kraju, turisti koji imaju veoma skroman interes za hranu vezuju se za druge vrste turizma, kako što je ruralni ili urbani turizam.

Ignatov i Smith (2006) klasificuju kulinarske turiste u sledeća tri segmenta:

- Turisti hrane
- Vinski turisti
- Turisti hrane i vina

Turisti hrane redovno posećuju poljoprivredne sajmove. Takođe, upražnjavaju i posete farmama, a neretko učestvuju i u berbama na istim. Ljubitelji su hrane koju često kupuju direktno sa farmi ili na pijacama, ali i u prodavnica. Neretko posećuju kulinarske škole, a vole da probaju i lokalne specijalite u restoranima.

Vinski turisti, sasvim očekivano, preferiraju organizovane vinske ture i višednevne obilaske vinskih regija. Posete vinarijama su neizostavne, kao i degustacije vina u istim. Vole da znaju sve o vinu, pa se interesuju i za somelijerske škole.

Turisti vina i hrane su oni koji se nisu opredelili samo za hranu ili za piće. Oni uzimaju najbolje od svega. Može se reći da na najbolji način kombinuju hranu i piće za postizanje maksimalnog zadovoljstva.

Tokom posete nekoj destinaciji, turisti imaju priliku da iskuse pogodnosti i atrakcije lokalnog područja, a pozitivno iskustvo će uticati na verovatnoću ponovne posete. Bilo da turista posećuje ruralne oblasti da bi probao tradicionalnu hranu, da bi se opustio ili zabavio, da uči, ima avanturu ili zbog ličnog razvoja i osećaja identifikacije, on traži iskustvo. Gastronomski turizam mora pružiti potpuno autentičnu ponudu i može doprineti lojalnosti potrošača. Atraktivno okruženje, opuštanje i zabava koje turisti doživljavaju tokom gastronomске rute, kao i socijalna interakcija sa ljudima sličnih interesovanja, glavni su razlozi zbog kojih će se sigurno vratiti (Vujko, Petrović, Dragosavac i Ćurčić, 2017).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf>

### **1.3 Razvoj gastronomskih proizvoda**

Gastronomski turizam podrazumeva posete primarnim i sekundarnim prehrambenim proizvođačima, festivalima hrane, restoranima i određenim lokacijama za koje su degustacija hrane i / ili doživljavanje svojstava specijalne proizvodnje hrane u regionu osnovna motivacija za putovanja. To ne znači da je svaki odlazak u restoran gastronomski turizam, već želja da se iskusi određena vrsta hrane ili proizvoda određenog regiona. Gastronomска ponuda može stimulativno da utiče na lokalni razvoj, jer daje mogućnost produžetka turističke sezone, diverzifikovanja ruralne privrede, otvaranja novih radnih mesta, stimulisanja poljoprivrede, a što uglavnom ne zahteva veće investicije. Gastronomска ponuda može doprineti unapređenju regionalne atraktivnosti, održivosti lokalne sredine i promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici.

Hrana, sama po sebi, je sekundarna motivacija za putovanje. Međutim, dobro osmišljena gastronomска iskustva, poput gastronomskih tura i časova kuvanja, mogu biti primarna motivacija.

Gastronomski turizam može se povezati sa drugim proizvodima za posetioce kao što su kulturne i prirodne baštine, pružajući tako sveobuhvatnu ponudu. Stvaranje jedinstvene priče o nekom mestu i njegovoj kulturi hrane može biti efikasan oblik razvoja proizvoda. Svaka destinacija ima svoje specifičnosti, karakteristike po čemu je jedinstvena, po čemu se izdvaja od nekih drugih destinacija kada je reč o gastronomiji. Ono što je neophodno i jako važno je identifikovanje tog potencijala, i potom njegovo korišćenje za kreiranje jedinstvenog gastronomskog proizvoda, primamljivog i domaćim i stranim turistima. Hrana ima posebno važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, jer često čini 30% ili više turističkih troškova (Quan i Wong), a taj novac se redovno troši direktno sa lokalnim preduzećima . Može se reći da troškovi hrane spadaju u značajnu kategoriju turističkih troškova, nevezano da li su turističke aktivnosti vezane i bazirane na iskustvima u vezi sa hranom, ili su usmerene na druge aktivnosti. Jedan od sastavnih delova turizma je potrošnja hrane i njen ekonomski uticaj može biti važan ne samo za preduzeća koja direktno prodaju hranu turistima (poput hotela i restorana), već može imati značajan ekonomski uticaj u celom lancu snabdevanja hranom. Potencijalne ekonomске mogućnosti , nastale povezivanjem hrane i turizma, stvaraju ne samo gastronomsko ili kuhinjsko turističko tržište, već i sva ostala turistička tržišta.

Integriranje gastronomskog turizma sa održivim turističkim razvojem u ruralnim i zabačenim područjima može poboljšati životni standard ljudi. Da bismo hranu i turizam iskoristili kao

strategiju ekonomskog razvoja , važno je podstići posetioce da se zadrže , kupuju i ostanu duže. Kratkoročne, srednjoročne i dugoročne strategije uključuju niz opcija kreiranih za produženje boravka, a samim tim i potrošnje, posetilaca, mreže podrške i saradnje (sa lokalnim preduzećima i organizacijama kao i sa drugim regionalnim zainteresovanim stranama) i razvoj intelektualnog kapitala u cilju unapređenja regionalne baze znanja i stvaranja i zanimljivih iskustava s hranom.

Postoji veliki potencijal interneta i društvenih medija za povezivanje turizma i restorana. Poboljšanje iskustva posetilaca i pružanje zadovoljstva kupcima od vitalnog su značaja u pogledu potencijala ovih medija za širenje znanja „usmenom predajom“. Takođe, taj isti potencijal može se iskoristiti za brendiranje i promovisanje gastronomskih proizvoda tipičnih za lokalne regije, a koji može imati brojne pozitivne efekte na lokalnu ekonomiju. Obezbeđivanje hrane za turiste ne svodi se više samo na običnu pripremu hrane, već je to više holistički proces povezivanja hrane sa lokalnom i globalnom kulturom. Turisti žele da probaju lokalnu hranu koja je autentična, ali ne i previše nepoznata.

Koncept gastronomskog turizma ne svodi se samo na običnu prodaju hrane turistima, već ima značajnu ulogu u razumevanju lokalne kulture od strane turista. Kada se kombinuju hrana i lokalna kultura, oni zajedno oslikavaju jedinstvenu sliku koja se može nazvati „fooodscape“. Iz svega toga sledi da opstanak gastronomskog turizma ne zavisi od prodaje hrane, kao hrane, već od kombinacije hrane i lokalne kulture tj. „fooodscape“. Povezivanje gastronomije sa materijalnim i nematerijalnim kulturnim nasleđima je dobra metoda za privlačenje većeg broja turista, jer pruža raznovrsnost i šarenoliko iskustvo koje upotpunjuje interesovanja mnogih turista. Kao što smo već napomenuli, najmanji broj turista donosi sve svoje turističke odluke na osnovu hrane, čak i kada se radi o nekom brendiranom proizvodu karakterističnom isključivo za neki region. Mnogo je veći broj onih koji žele da svoje aktivnosti podele i na druge tipove turizma, da uživaju u hrani, ali i da diverzifikuju svoje iskustvo. Zbog toga je vrlo dobra ideja formiranje gastronomskih ruta. One obuhvataju jedan ili više itinerera u određenom regionu. Gastronomске rute mogu uključivati posete restoranima, ali i salašima, poljoprivrednim gazdinistvima itd. Svi turistički proizvodi koje obuhvata gastronomski tura moraju biti navedeni u turističkom vodiču. Gastronomске rute se diferenciraju u odnosu na uobičajene turističke proizvode. Karakteriše ih autentičnost i fokusiranost na kvalitet. Obuhvataju aktivnosti povezane sa proizvodnjom, ali i degustacijom gastronomskih specijaliteta. Na ovim turama se saznaje puno o samom mestu, destinaciji, pa se time ističe njen identitet i potencijalno pozitivno utiče na njen ekonomski razvoj. Najveći uspeh koji gastronomski ture mogu ostvariti je ukoliko se gastronomski tradicija i kultura

nekog regiona pretvoriti u gastronomski proizvod i gastronomski turizam. Morati da se razlikuje od ponude konkurencije i da turistima pruža nova i autentična iskustva i doživljaje.

Neka destinacija, region, mesto može iskoristiti jedinstvenu gastronomiju koja ga kralji za kreiranje gastronomске ponude koja će biti primamljiva turistima. Posebno je to karakteristično za ruralna područja, gde se više neguje tradicija lokalne kulture, pa tako i tradicija u spremanju hrane. Hrana se danas sve više povezuje sa kulturom, pa tako hrana predstavlja deo kulturnog turizma. Hrana je i svojevrstan predstavnik kulture. Ljudi žele da upoznaju nove i drugačije kulture, ukuse, da upoznaju tradiciju, a sve je to moguće kroz jedinstvene gastronomске proizvode specifične za određena mesta, oblasti, regije itd. Poznato je da hrana danas predstavlja deo domaće kulture, da se sve više koristi kao deo promo kampanja. Takođe, hrana je osnova razvoja poljoprivredne proizvodnje, a ponegde može biti i osnova ekonomskog razvoja. Gastronomski turizam može pozitivno uticati na potražnju za gastronomskim proizvodima, kao i za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Takođe, može dovesti do stvaranja prepoznatljivih brendova i do poboljšanja vidljivosti regiona itd.

Gastronomске proizvode možemo podeliti, sa aspekta gastronomije, na:

- Poljoprivredne proizvode
- Prehrambene proizvode
- Gastronomске proizvode

Poljoprivredni proizvodi su sve namirnice biljnog i životinjskog porekla. Ovi proizvodi se plasiraju na tržište sa poljoprivrednih dobara.

Prehrambeni proizvodi nastaju postupkom prerade poljoprivrednih proizvoda u industrijskim pogonima, zanatskim radnjama ili u domaćinstvima.

Kada se u određenoj meri, manjoj ili većoj, poljoprivredni ili prehrambeni proizvodi izlože definisanom prehrambeno - tehnološkom procesu, tako nastaju gastronomski proizvodi.

U sledećoj tabeli biće predstavljen lanac aktivnosti u gastronomskom turizmu i učesnici u istom.

Tabela 1: Generalna tipologija resursa gastro turizma

| Sadržaji                                                                                                                                                                                                                                                       | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                             | Događaji                                                                                                                                                                          | Organizacije                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zgrade / Objekti <ul style="list-style-type: none"> <li>• objekti za preradu hrane</li> <li>• Vinarije</li> <li>• Pivare</li> <li>• Pijace poljoprivrednih proizvoda</li> <li>• Prehrambene prodavnice</li> <li>• Muzeji hrane</li> <li>• Restorani</li> </ul> | Potrošnja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obedovanje u restoranima</li> <li>• Piknici sa upotrebom lokalnih proizvoda</li> <li>• Maloprodajna kupovina hrane i pića</li> <li>• Aktivosti po slobodnom izboru</li> </ul>                       | Potrošački programi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezentacije hrane i vina</li> <li>• Prezentacije kulinarske opreme</li> <li>• Lansiranje novih proizvoda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klasifikacija Restoran / Sistemi sertifikovanja (npr. Michelin)</li> <li>• Sistem klasifikacije hrane / vina (npr VQA)</li> <li>• Udruženja (npr Kuhinja Kanada, Slow Food)</li> </ul> |
| Namensko zemljишte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Farme</li> <li>• Voćnjaci</li> <li>• Vinogradi</li> <li>• Urbane restoranske četvrti</li> </ul>                                                                                                    | Obilasci <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinske regije</li> <li>• Poljoprivredne regije</li> <li>• Gradske četvrti koje su vezane za hranu</li> </ul>                                                                                         | Festivali <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivali hrane</li> <li>• Festivali vina</li> <li>• Festivali berbe / žetve</li> </ul>                                        |                                                                                                                                                                                                                                 |
| Rute <ul style="list-style-type: none"> <li>• Putevi vina</li> <li>• Putevi hrane</li> <li>• Gurmanske staze</li> </ul>                                                                                                                                        | Edukacija / posmatranje <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvarske škole</li> <li>• Degustacije / edukacija</li> <li>• Posete vinarijama</li> <li>• Posete kulinarskih takmičenja</li> <li>• Čitanje časopisa i knjiga o hrani, piću</li> </ul> |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                 |

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

## **1.4 Gastronomija povezana sa regionalnim ekonomskim razvojem**

Nematerijalna imovina brzo postaje osnova za regionalnu ekonomsku konkurentnost kroz turističke strategije.

Čvrsta veza između hrane i turizma / kulture može pomoći destinacijama da postanu atraktivnije i konkurentnije kao lokacije za posetu, rad i život. Fundamentalan značaj hrane kao veze između kulturnog, ekonomskog i društvenog rasta i raznolikosti doprinosi lokalnom razvoju i smanjenju siromaštva. Jedan od najvažnijih faktora koji podstiče odnos između turizma i iskustva sa hranom je uloga ova dva elementa u lokalnom razvoju. I hrana i turizam imaju široku paletu veza sa drugim oblastima ekonomije , što teži povećanju vrednosti tih aktivnosti sa lokalnom ekonomijom.

Iz šire perspektive ekonomskog razvoja i strategije brenda, potrebno je razumeti kako se hrana i turizam uklapaju u opštu sliku lokacije. Mora se znati koju vrednost, ako je uopšte ima, donose neprehrambenom sektoru; da li su komplementarni ili im se interesi sukobljavaju? Stoga je verovatno da, kao i u bilo kojem obliku ekonomskog razvoja, mogu nastati značajne tenzije između zainteresovanih strana i različitih nivoa javne vlasti, jer one teže da maksimizuju ekonomske koristi za svoju izbornu jedinicu.

Identitet jednog regiona može se prepoznati i prikazati hranom koja je za isti karakteristična. Proizvodnja hrane ima značajan uticaj, pre svega ekonomski i značajno utiče na potrošnju u regionu. Iz tog razloga, gastronomski turizam povećava regionalnu prehrambenu ekonomiju i može doprineti očuvanju raznovrsnosti i tradicije regionalne hrane, a da se pri tom sačuva identitet regiona. Današnji potencijal interneta je takav da se mogu postići odlični rezultati u brendiranju nekog gastronomskog proizvoda, a da je region karakterističan po tom proizvodu. Turistima tako primarna motivacija za posetu nekog regiona može upravo biti brendirani proizvod. S obzirom da živimo u digitalnom dobu specijalizovani web portali mogu u velikoj meri da utiču na poslovanje ugostiteljskih objekata.

Hrana može biti važan faktor u pokretanju regionalne ekonomije. Ona utiče na lokalni ekonomski razvoj, doprinosi stvaranju novih radnih mesta, a utiče i na povećanje poreskih prihoda i deviznih rezervi. Posebno povećava privremeno zaposlenje, ali i smanjuje zavisnost od uvoza u poslovima povezanim sa spremanjem i distribucijom hrane, kao i maloprodajom hrane. Takođe, gastronomski turizam je značajan deo kulturnog turizma. Prodaja gastronomskih turističkih proizvoda može pomoći u širenju i jačanju informacija o identitetu turističke destinacije. Gastronomski turizam može biti posebno značajan za ruralna područja,

koja ne mogu postići ekonomski rast na nivou urbanih mesta. No, kada je u pitanju proizvodnja hrane, ruralna područja su u prednosti nad urbanim po više osnova:

- Proizvedena hrana u ruralnim područjima je uglavnom zdravija
- Tradicija pripreme hrane i identitet regiona je bolje čuvan u ruralnim područjima
- Novi trend u turizmu ka istraživanju autentičnosti

Lokalna gastronomija može direktno ili indirektno uticati na održivost regiona u određenoj oblasti, tj. može stimulisati obavljanje poljoprivrednih aktivnosti sa fokusom naravno na proizvodnju hrane; pospešuje isticanje identiteta regiona; pozitivno utiče na turističku poziciju regiona; pospešuje lokalnu ekonomiju i poboljšanje životnog standarda (otvaranjem novih radnih mesta i podsticanjem preduzetništva). Gastronomski turizam može imati vrlo pozitivne ekonomske efekte na ruralna područja, pre svega kroz zapošljavanje većeg broja ljudi, kreiranje novih radnih mesta povećanje proizvodnje hrane i povećanje potrošnje hrane u uslužnim sektorima. Sve su češća putovanja turista koja su motivisana isključivo gastronomskom ponudom destinacije, ili nekom gastronomskom manifestacijom. Vrlo je česta potražnja danas za posetama lokalnim farmama, vinarijama, lokalnim mlekarama, a uz to je uključena i degustacija proizvoda. Na taj način hrana postaje sve važniji element turističkih promocija, a koje se mogu odnositi na hotele, restorane ili destinacije.<sup>3</sup> Gastronomski proizvodi nisu samo obični prehrabeni proizvodi, već oni na tržištu predstavljaju određeno geografsko područje jer su za isto karakteristični, zatim tradiciju, kulturno nasleđe, identitet lokalne zajednice i na kraju svoj identitet. To su uglavnom domaći proizvodi. Ukoliko proizvodi karakterišu državu, onda su to nacionalni proizvodi, a ako karakterišu neki narod tada se radi o etno proizvodima.

Gastro turizam pozitivno utiče na lokalni razvoj, jer može:

- Produciti trajanje turističke sezone,
- Proširiti ponudu ruralne privrede,
- Podstići razvoj poljoprivrede,
- Dovesti do smanjenja nezaposlenosti,
- Povećati privlačnost regiona za turiste,
- Poboljšati održivost lokalne sredine i
- Doprineti promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici

---

<sup>3</sup> <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>

Hall (2005) naglašava da bi veza između hrane i turizma trebalo da bude integrisana u strategiju za lokalni ekonomski razvoj, povećavajući ekonomski i socijalni uticaj između turističke privrede i proizvođača.

On predlaže komponente takve strategije:

- smanjiti ekonomske gubitke upotrebom lokalnih obnovljivih sredstava, pre nego stranih sredstava (npr. koristiti lokalne materijale za pakovanje u okviru kampanje „kupujte lokalno“);
- ponovo iskoristiti finansijska sredstva u okviru sistema kupovine lokalne robe i usluga (npr. hotelijeri treba da kupuju i promovišu lokalnu hranu i vino, koriste lokalne banke i kreditna udruženja);
- treba dodati vrednost lokalnom proizvodu pre nego što se izveze (npr. hranu i piće pakovati lokalno, lokalnu hranu koristiti kao atrakciju za turiste i na taj način pojačati lokalnu ekonomiju);
- povezati lokalne ljudе i institucije da bi se stvorili fond, nove veze i efikasnija razmena (npr. kooperacija lokalnih farmera i proizvođača, kampanja „kupujte lokalno“);
- privući strana sredstva, naročito finansijska, kao i veštine i tehnologiju (npr. koristiti internet da bi se povezali potrošači van regionala);
- istaći lokalni identitet i autentičnost u brendiranju i promotivnim strategijama (npr. napisati mesto porekla na etiketi);
- prodavati direktno potrošačima preko prodavnica na gazdinstvima, direktnom poštom, na pijacama i festivalima hrane i vina;
- stvoriti vezu između potrošača i proizvođača (npr. prodaja na vratima podruma).<sup>4</sup>

Vrlo interesantna mogućnost za razvoj gastro turizma je i ukljičivanje sela u turističku ponudu. To diferencira ponudu i pruža nove opcije turistima. Mogućnost uključivanja sela u turističku ponudu ostvaruje se, između ostalog, i putem organizacije turističkih manifestacija vezanih za sadržaje poljoprivrednog karaktera – berba grožđa, voća, lekovitog bilja, smotre, priredbe, festivali. Na tržištu se sve više traže kulinarski specijaliteti sa etničkim obeležjima. Na taj način, prehrambeni proizvodi omogućuju i razvoj drugih oblika turizma u ruralnom prostoru, kao što su „vinski putevi“ u vinogradarskim regionima, pčelarski turizam, katunski, salašarski i slično. Organizovano je mnogo takozvanih „kulinarskih šetnji“, na kojima obično učestvuju zemlje koje su najveći proizvođači hrane, gastronomskih specijaliteta i turističke ponude i tražnje, a među kojima je svakako i Francuska. Cilj je povećanje assortimenta

---

<sup>4</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str. 16

poljoprivrednih proizvoda, a sa druge strane, afirmacija voća, povrća i drugih proizvoda za prehranu. U isto vreme se vodi računa o visokom kvalitetu (Pivac, 2012).<sup>5</sup>

U nastavku ćemo navesti i opisati neke od najpoznatijih i najposećenijih gastronomskih manifestacija u Srbiji, Bugarskoj, ali i u svetu.

Gastronomija obuhvata i festivale, manifestacije, izložbe i sajmove hrane, a koji privlače ljude iz raznih delova sveta, a posebno gastronome. Gastronomске manifestacije se uglavnom održavaju jednom godišnje u istom vremenskom periodu. One imaju za cilj okupljanje određenog broja ljudi radi degustacije hrane i pića, ali i radi posmatranja i učestvovanja u procesu pripreme hrane. Takve manifestacije obično su propraćene nekim kulturno-zabavnim programom poput koncerata, priredbi, folklornih nastupa itd.

### **Festivali hrane Srbiji**

Neke od najpoznatijih i najposećenijih gastronomskih manifestacija u Srbiji su:

- Roštijed - održava se u Leskovcu, uglavnom u poslednjoj nedelji avgusta, u samom centru grada. Leskovac je na turističkoj mapi najpoznatiji upravo po ovoj manifestaciji, a za ovaj grad je karakteristično da gastronomija nije sastavni deo turizma destinacije, već njegov pokretač. Ovo je najveći i najposećeniji festival roštinja u jugoistočnoj Evropi, koji za nedelju dana trajanja okupi više od pola miliona posetilaca iz zemlje i inostranstva. Manifestacija je propraćena i kulturno-zabavnim sadržajem, pa gastronomi uživaju, osim u hrani, i u nastupima estradnih zvezda, bleh orkestara, folkloru itd. Organizuju se i razna takmičenja majstora roštinja, ugostiteljskih škola u spremanju roštinja, a takođe se po tradiciji pravi i najveća pljeskavica na svetu.
- Sremska kulenijada - održava se u Sremskoj Mitrovici od 1999. godine. Ovu jednodnevnu manifestaciju poseti oko 4000 ljudi. Organizuju se i takmičenja u pravljenju i parovanju kobasica, sa oko 200 učesnika. Ceo skup praćen je i kulturno-umetničkim programom koji uključuje recitatore, trubače, folklorne ansamble i u večernjim satima koncerte rok grupa.
- Međunarodni Drinski gastro festival - održava se u Ljuboviji, obično u maju, za učesnike iz zemlje i inostranstva. Ima za cilj promociju domaće i strane kuhinje, jer manifestacija ima međunarodni karakter. Održavaju se takmičenja u pripremi riblje

---

<sup>5</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> str. 17

čorbe, pekarstvu, modernom kulinarstvu, etno trpezi, poslastičarstvu itd. Naravno, organizuje se i prateći zabavni program koji za cilj ima promociju kulture i turizma.

- Dani Banice - održavaju se u Beloj Palanci, u parku Vrelo, obično u avgustu mesecu. Za desetogodišnjicu ove manifestacije, u parku Vrelo je postavljena bista „Domaćica sa banicom“. Manifestacija obuhvata takmičenja u pripremi najbolje banice, najlepše ukrašenog stola itd. Za posetioce se organizuju koncerti, revije, neke sportske aktivnosti i ostalo. Ovu manifestaciju poseti blizu 10 000 ljudi.
- Pršutijada - održava se u selu Mačkat, koje se nalazi između Zlatibora i Užica. Obično se održava u januaru mesecu, a privlači preko 10 000 posetilaca. Ova manifestacija dobila je status nacionalne manifestacije. Pošto sakuplja veliki broj proizvođača suhomesnatih proizvoda, ona ima i privredni karakter. Vrlo zanimljiva je nagradna igra za posetioce, u kojoj je glavna nagrada džak ispunjen suhomesnatim proizvodima. Mačkat se nalazi na nadmorskoj visini koja dosta pogoduje sušenju mesa, što proizvodima sa ovih prostora daje posebnu unikatnost. Domaća pršuta je jedna od najpoznatijih srpskih proizvoda, a na ovom sajmu hrane se još mogu videti, probati, ali i kupiti i proizvodi poput goveđe, svinjske i ovčije pršute, slanine, kobasice itd.
- Sirijada - održava se od 2013. godine u okviru manifestacije „Zlatarfest“ u Novoj Varoši, a prvi put je organizovana 1997. godine s idejom da bude sabor. Osim izložbe čuvenih zlatarskih sireva, organizuje se i takmičenje u pravljenju najbolje pite od heljde i zlatarskog sira. Ova manifestacija održava se obično u julu mesecu.
- Kupusijada - održava se svake 3. nedelje u septembru u Mrčajevcima, varošici koja pripada opštini Čačak. Jedna od osnovnih atrakcija ove manifestacije je takmičenje u pripremi svadbarskog kupusa, u kome učestvuje čak 1000 učesnika, gde se takmiče pojedinci i ugostitelji, a postoji i takmičenje u kojem celo selo kuva kupus. Ova manifestacija traje 3 dana i prati je bogat zabavni program koji uključuje trubače, frulaše, kulturno-umetnička društva itd. Za proizvođače kupusa, organizovani su i naučni skupovi koji se bave temama vezanim za proizvodnju kupusa, novim sortama, načinu prerade i plasmana proizvoda od kupusa itd.
- Festival duvan čvaraka - održava se tradicionalno u oktobru mesecu u Valjevu, od 2006. godine. Ova manifestacija promoviše duvan čvarke, brendirani proizvod ovog kraja. Organizuje se i takmičenje mesara u pripremi duvan čvaraka, a stručni žiri bira pobednike.
- Slaninijada - održava se u mestu Kačarevo, kod Pančeva. Ova manifestacija prezentuje proizvode od mesa i gastronomске specijalitete južnog Banata.

- Kobasicijada - održava se u selu Turiji (opština Srbobran). Ova manifestacija se organizuje od 1985. godine svakog februara, a traje 3 dana i privlači na desetine hiljada posetilaca. Glavne atrakcije su pravljenje dugačke kobasice, izbor najbolje industrijske kobasice, takmičenje u brzom jedenju kobasice itd. Posebna nagrada rezervisana je za posetioca iz najudaljenijeg mesta. Ova manifestacija okupi na desetine hiljada posetilaca.
- Fish fest (Riblji festival) - održava se u Beogradu, a smatra se najvećom gastronomskom manifestacijom na reci u Srbiji. Ova manifestacija se održava poslednjih 10 godina, a organizuje takmičenja u spremanju specijaliteta od sveže ulovljene ribe, pri čemu se dodaju začini koji ostaju tajna majstora, a organizuje se i bogat kulturno-umetnički program.
- Prosto k'o pasulj (Međunarodni festival pasulja) - održava se u Temerinu. Uključuje tradicionalno takmičenje u kuhanju pasulja, kulturno-umetnički program itd. Takođe, kuva se i služi najveći humanitarni obrok u Srbiji.

Osim navedenih, u Srbiji se održavaju još dosta sličnih manifestacija. Na mnogim takvim manifestacijama se promoviše hrana, piće, običaji karakteristični za lokalno područje, a gotovo uvek je sve ispráćeno kulturno-umetničkim programom. Ono što je poželjno je privući veći broj turista, jer u mnogim slučajevima najveći broj posetilaca čini lokalno stanovništvo.

### **Festivali hrane u Bugarskoj**

Osim Srbije, zemlja koja može da se pohvali bogatom gastronomskom ponudom sa tradicijom je i Bugarska. Bugarska kuhinja je raznovrsna i ukusna, a sačinjavaju je razne vrste salata, hleb i slični proizvodi, paprikaš i brojna lokalna jela.

Bugarska je u svetu najpoznatija po svom jogurtu i po feti siru. Takođe, tradicionalan doručak u ovoj zemlji je čuvena banica. To je vrlo ukusno jelo koje se priprema od testa i puni raznim dodacima poput pre svega sira, spanaća, pirinča i na kraju mesa. Neki od vrlo popularnih izbora za doručak su i palačinke, mekice i prženi hleba. Uz njih se služi med, marmelada, bugarski jogurt itd. Iz ruralnih područja stiže povrće koje se koristi za salate, a najpopularnija salata u Bugarskoj je šopska salata, koja je takođe vrlo omiljena i na srpskim trpezama. Uz šopsku, popularne su recimo i ovčarska salata, salata od pečenih paprika itd. Kao predjelo se često konzumira Tarator supa, napravljena od jogurta, krastavaca, mirođije, samlevenih oraha i drugih začina. Vrlo popularna i vrlo omiljena su i jela sa roštilja. Spremaju se čufte, kebab, kobasice i razno meso na roštilju. U glinenim posudama se spremaju paprikaš i druga jela. Jedno od tradicionalnih i omiljenih jela je i sarma, bilo u listu od kupusa

ili u vinovom listu. Jagnje na ražnju je još jedno od tradicionalnih jela Bugarske, vrlo popularno i u Srbiji. Kao najčešći sastojak u pripremi bugarskih jela izdavaja se krompir. Uz jelo, po pravilu, služi se i piće. Dobri klimatski uslovi omogućili su proizvodnju vina po kojima je zemlja poznata. Uz vino, popularno piće je i, naravno, rakija. Proizvodnja vina u Bugarskoj je vrlo značajna, pogotovo što se dobar deo namenjuje izvozu. Bugarska vina su cenjena i priznata u svetu, a neke od najpoznatijih sorti su: Gamza, Dimiat, Pamid, Mavrud itd.

U Bugarskoj postoje i brojni festivali hrane. Neki od najpopularnijih su:

- Festival trešanja u Ćustendilu (Kyustendil)

Ovaj grad, Ćustendil, poznat je pod nadimkom „Voćna bašta“. Ovo je jedan je od najvećih festivala u Bugarskoj. Održava se dvodnevno, svake godine, u drugoj polovini juna. Na festivalu je sve u znaku trešanja. Od stolova, do proizvoda koji se izlažu. To su recimo kolači od trešanja, džemovi od trešanja, pecivo i sirupi. Organizuje se i takmičenje za najlepše dizajnirani izložbeni sto.

- Vino i gastronomija u Plovdivu

Ovaj festival sjajno kombinuje vino sa gastronomskim specijalitetima. Posetnici mogu uživati u degustaciji vina, koje naravno mogu i kupiti. Održava se u svake godine u maju, u trajanju od dva dana. Ovaj festival promoviše i razvija proizvodnju vina, kuhinjske specijalitete, ali i kulturni turizam Bugarske. Najveći broj posetilaca je zabeležen 2018. godine, kada je bilo više od 8000 ljudi.

- Festival jagnjetine u Zlatogradu

Prvo izdanje festivala održano je 2014. godine u Zlatogradu. Festival je izazvao veliko interesovanje i privukao veliki broj posetilaca. Priprema se jagnje na ražnju i jagnjetina i jaretina na roštilju. Ovaj festival je idealan za ljubitelje mesa. Održava se na otvorenom, a obično se kao deo zabave sviraju gajde.

- Festival hleba

Hleb je vrlo zastupljen u ishrani u Bugarskoj. Obično se kao znak dobrodošlice gosti dočekuju i služe hlebom i solju. Zbog svoje popularnosti, postoje brojni festivali hleba u Bugarskoj, a na njima se organizuju takmičenja u pripremi i pečenju hleba.

- Festival šunke u Eleni

Na ovom festivalu se degustira lokalni specijalitet, svinjska šunka, uživa u folkloru, a ceo festival je propraćen brojnim muzičkim nastupima. Organizuju se i razne nagradne igre za animaciju i zabavu posetilaca.

- Festival boze i banice

Festival se održava tradicionalno jednom godišnje u gradu Radomiru u Bugarskoj. Boza je vrsta pšeničnog pića slatkastog ukusa. Grad Radomir ovo piće smatra naročito posebnim - početkom 20. veka bio je glavno središte za proizvodnju boze , a danas ima jedinu statuu posvećenu profesiji proizvođača boze u celoj Bugarskoj . Banica je vrlo popularno bugarsko jelo, a pravi se od testa i puni sirom, spanaćem, pirinčem i mesom. Organizuju se i takmičenja u pečenju banice. Kao najveća atrakcija turistima izdvaja se kombinacija boze i banice - besplatno, za sve.

- Festival jogurta u Razgradu

Festival se održava svake godine u julu. Deo je festivala Starih bugarskih tradicija i Autentičnog bugarskog folklora. Posetioci mogu da probaju različite vrste jogurta, kao i jela napravljena sa jogurtom. Tradicionalno se organizuje takmičenje za najbolji domaći jogurt. Na festivalu su deo zabavnog programa internacionalni folklorni koncerti, sa učesnicima sa pet različitih kontinenata. Festival se održava u trajanju od tri dana. Jedna od atrakcija turistima je i vašar jogurta, gde se mogu naći lokalna jela, različite vrste sireva, mlečnih proizvoda itd.

- Festival šljive u Trojanu

Opština Trojan je poznata po proizvodnji kvalitetne šljive i po rakiji (šljivovici). Upravo zato se tamo održava festival šljive i to u aprilu i u septembru svake godine. Lokalni stanovnici izlažu svoje proizvode od šljive. Jedan je od najposećenijih festivala u Bugarskoj.

- Festival pasulja u selu Smiljan

Održava se tradicionalno u oktobru svake godine. Izlažu se proizvodi od pasulja, a najbolje ocenjeni učesnici dobijaju nagrade. Takođe se priprema muzički zabavni program u kome učestvuju gosti i lokalni bendovi.

- Festival Borovnice

Jedan od manje poznatih festivala, a vrlo interesantnih je i festival borovnice. Održava se na Staroj planini, preciznije na području Ambarice. Festival traje tri dana i uključuje muzički program, razne igre i, naravno, proizvode od borovnice.

Postoje još dosta festivala posvećnih hrani u Bugarskoj. Neki od njih su i festival tikve u Sevilevu, festival krompira u Čepelaru, festival kestena u Belasici itd. Svaki od festivala nastoji da promoviše lokalne proizvode, očuva i ojača kulturni identitet regiona i stimuliše lokalne proizvođače, ali i privuče veći broj posetilaca. Uglavnom su svi festivali propraćeni kulturno-umetničkim programom.

### **Festivali hrane u svetu**

Kao u Srbiji i Bugarskoj, i u svetu postoje brojni festivali hrane, a neki od najpopularnijih su:

- Pembrokeshire Fish Week Festival - predstavlja festival ribljih specijaliteta. Prvi put je održan 1999. godine, a karakteristično je da se može prisustvovati svim etapama pripreme ribe, od ulova pa do konzumacije.
- Grillstock - festival posvećen sjajnoj hrani sa roštilja, pivu i dobroj muzici, vrlo popularan.
- Door Seafood Festival - festival posvećen ribljim specijalitetima, a karakteriše ga i organizacija prestižne škole kulinarstva, koja privlači veliki broj posetilaca.
- Taste of London - više od 40 najpoznatijih restorana nude mogućnost učesnicima da degustiraju njihovu hranu.
- Hokitika Wildfoods Festival - osnovan je na Novom Zelandu. Festival je posvećen čudnoj, neobičnoj hrani. Između ostalog, na ovom festivalu moći ćete da vidite i, ako želite, degustirate divlje puževe, jela od cveća, milkšejk od crva itd.
- Hatch Chile Festival - ovaj festival organizuje se u Meksiku, a posvećen je njegovom najpoznatijem proizvodu, ljutoj paprići. Karakteristično je i takmičenje u izdržljivosti u jedenju ljutih papričica.
- Festival "Kuhinje sveta" - međunarodni festival gastronomije. Više od 50 samostalnih izlagača iz celog sveta predstavljaju najpoznatija jela, pića, začine, posuđe i druge zanimljivosti iz oblasti kulinarstva. Festival traje dva dana, a propraćen je i kulturno-umetničkim programom.

### **1.5 Regionalno i lokalno brendiranje u vezi sa gastronomijom**

Brendiranje u turizmu podrazumeva nastojanje da se od strane turista jedna destinacija posebno prepozna i pozitivno diferencira u odnosu na druge. To je podsticajni, prefinjeni proces kojim turističke organizacije nastoje da nizom marketinških i drugih sredstava stvore željenu percepciju konkretnе destinacije (grad, varošica, eko selo i sl.). Naravno, ponuda destinacije morala bi da bude prožeta uzvišenim i atraktivnim vrednostima. Brend zahvata

ime, simbol, dizajn, znak, identitet, imidž mesta... Brend podrazumeva poverenje, poznatost, sigurnost, snagu, reputaciju, kredibilitet itd.<sup>6</sup>

Cilj je sticanje i razvijanje novih znanja o povezanosti turizma i iskustva s hranom, koja mogu podržati razvoj odgovarajućih politika, razvoj mehanizama, marketinških i brend aktivnosti.

Razvoj jedne turističke destinacije vrlo lepo je objašnjen u čuvenom Batlerovom modelu turističkog razvoja (The Butler Model of Tourism Development). Prema ovom modelu, postoje 6 faza u razvoju turističke destinacije:

1. Faza istraživanja

- Mali broj turista
- Turistička destinacija nudi osnovne turističke aktivnosti, koje su uglavnom vezane za prirodu ili kulturu
- Ne postoje sekundarne turističke atrakcije na turističkoj destinaciji
- Lokalnom stanovništvu turizam ne donosi ekonomski ili društvene benefite

2. Faza uključivanja

- U turizam se uključuje i lokalno stanovništvo
- Formiraju se i sekundarni turistički objekti, poput pansiona
- Može se razviti i turistička sezona
- Vrši se pritisak da lokalne samouprave poboljšaju prevoz za turiste

3. Faza razvoja

- Veliki broj turista koji može premašiti broj lokalnog stanovništva u samom špicu sezone
- Učestalom i dobrom reklamom se stvara dobro definisano turističko tržište
- Lokalna uključenost i kontrola turizma naglo opada
- Sekundarne turističke atrakcije biće formirane od strane eksternih organizacija
- Prirodne i kulturne turističke atrakcije biće razvijene i reklamirane
- Područje doživljava fizičke promene, koje izazivaju negodovanje lokalnog stanovništva

4. Faza konsolidacije

- Turistički rast opada, ali broj turista i dalje premašuje lokalno stanovništvo

---

<sup>6</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str7. 4.2 brendiranje t.d.

- Lokalna ekonomija dosta zavisi od turizma
- Marketinške aktivnosti imaće globalni opseg
- Veliki turistički lanci i franšize biće reprezentovane
- Odmarališta će imati dobro definisan rekreativni poslovni okrug
- Turizam izaziva nezadovoljstvo kod određenog broja lokalnog stanovništva

## 5. Faza stagnacije

- Broj posetilaca je dostigao vrhunac
- Turistički kapaciteti su popunjeni, ili čak i premašeni
- Turizam uzrokuje ekološke, socijalne i ekonomski probleme
- Odmarališta su izmenila originalno geografsko okruženje
- Veštačke turističke atrakcije sada zamenjuju prvobitne primarne atrakcije
- Područje ima dobro uspostavljen imidž, ali više neće biti u modi

## Finalna faza Batlerovog modela

Nakon 5. faze, stagnacije, Batler predviđa 2 mogućnosti: podmlađivanje ili pad. Poslednja faza njegovog modela predviđa pet mogućih ishoda, između potpunog podmlađivanja i potpunog pada:

- Uspešno preuređenje dovodi do ponovnog rasta
- Manje promene u kapacitetu dovode do skromnog rasta turizma
- Turizam je stabilizovan smanjenjem nivoa kapaciteta
- Kontinuirana prekomerna upotreba resursa i nedostatak investicija dovode do pada
- Rat, bolest ili druga katastrofa uzrokuju momentalni kolaps u turizmu

### 6.1 Faza pada

- Nedovoljna konkurentnost u odnosu na nove turističke atrakcije
- Jednodnevni ili vikend turisti su najčešći posetnici
- Turistički objekti se koriste u neturističke svrhe
- Hoteli mogu postati starački domovi, ili stanovi za lokalno stanovništvo
- Turistička destinacija može pasti na poslednje mesto što se tiče atraktivnosti za turiste, ili može biti kompletno izbačena iz turističkog marketinga

### 6.2 Faza podmlađivanja

- Zahteva veliku promenu u turističkim atrakcijama

- Postoji mogućnost pronalaska ranije neiskorišćenih resursa<sup>7</sup>

Kako na regionalnom tako i na nacionalnom nivou , hrana može postati jedinstveni brend nekog mesta i pomoći u stvaranju prepoznatljivosti . Nacionalne kulinarske tradicije ostaju snažne, ali je i proces globalizacije hrane dosta zastupljen, pa je autentičnost hrane i iskustva ugrožena. Lokalna hrana može biti globalizovana, kao što se to dogodilo sa italijanskom ili tajlandskom kuhinjom. Lokalna hrana može biti izmenjena prema ukusima turista, mada to može ugroziti njihovu autentičnost. Brendiranjem se čuva identitet.

Lokalna hrana sve češće predstavlja svoju lokaciju na svetskom tržištu. I dok se hrana može kopirati i globalizovati, iskustvo povezano sa originalnom lokalnom hranom smatra se posebnim u svetu globalizacije. U ovom slučaju stvaranje brenda, komunikacija o hrani i obrazovanju i kreativnost postaju važni. Nakon što su stvoreni dobri prehrambeni proizvodi i kreiran niz iskustava sa hranom, neophodno je da se proizvodi brendiraju i plasiraju na tržište. Jedinstvena hrana i kuhinje mogu biti sredstvo diferencijacije na sve konkurentnijem turističkom tržištu, ali iskustva sa hranom još uvek dobijaju relativno malo pažnje u destinacijskom marketingu. Kreiranje brenda je deo posla, ali turisti takođe moraju bolje i opširinije upoznati sa kulturom hrane koja stoji iza brenda. Prilikom promocije hrane, mora postojati dobro osmišljen vodič koji opisuje sastojke, recepte, poreklo i način na koji se jede svako jelo. Svaka zemlja koja želi da promoviše svoju hranu treba da kreira vodič koji opisuje kulturu hrane. Takav vodič bio naročito bio od koristi gastronomskim turistima.

Identitet brenda izdvaja proizvode , usluge ili organizacije od konkurenčije i povećava lojalnost potrošača. Potrebno je utvrditi osnovne vrednosti turističkog destinacijskog brenda i reprezentativni elementi destinacije moraju biti jasno identifikovani u izgradnji uspešnog destinacijskog brenda. Njegovi elementi trebaju biti udruženi u formiranju konzistentnog, jedinstvenog i jakog identiteta destinacijskog brenda. Hrana i turizam imaju jak uticaj na brendiranje, sliku i pozicioniranje destinacije i / ili regiona na način koji može poboljšati imidž svih proizvoda i usluga dostupnih iz tog područja.

Za maksimiranje koristi od hrane, vina i turizma u lokalnom regionalnom razvoju je od presudne važnosti razumevanje uloge nematerijane privrede u regionalnoj konkurentnosti. Kritično za uspeh regionalnih poslovnih strategija je razvoj nematerijalnog kapitala. Na primer, mnoge firme i regioni imaju nematerijalnu imovinu - znanje, odnose, reputaciju i

---

<sup>7</sup> Butler, R.W. (1980). „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“. Canadian Geographer, 24. str. 5 – 12.

Ijude. Međutim, samo neke firme i regioni uspevaju da ovu imovinu pretvore u nematerijalni kapital. Nematerijalna imovina stvara vrednost samo ako je iskorišćena kao intelektualno vlasništvo, mreža, brend i talenat. Ova četiri nematerijalna resursa su među retkim koji takođe pružaju osnovu za uspešno povezivanje hrane i turizma kao strategije regionalnog razvoja.

Pojačano priznavanje prava intelektualne svojine na hranu, vino i turizam dodaje još jednu dimenziju. To uključuje pojedinačne vrste prehrambenih proizvoda i sve se više primjenjuje na regionalne karakteristike i poreklo hrane. Vino, hrana i turizam su svi proizvodi koji se mogu razlikovati na osnovu regionalnog identiteta. Primer je vino koje je identifikovano svojim geografskim poreklom kroz niz zahteva i zaštite geografskog porekla, koji su zasnovani na određenim geografskim karakteristikama mesta. Vinska, prehrambena i turistička industrija često se oslanja na regionalno i nacionalno brendiranje radi uticaja na tržištu i promocije.

### **1.6 Benefiti gastronomске mreže**

Mreže i odnosi između klastera takođe su značajan deo razvoja nematerijalnog kapitala. Umrežavanje se odnosi na saradnju između inače konkurentnih organizacija i između organizacija povezanih privrednim i društvenim odnosima. U gastronomskom turizmu ulaze se dosta napora u kreiranju dobrih odnosa sa potrošačima, kao i razvijanje B2B poslovanja. Ove mere uključuju nove direktnе prodajne odnose kao što su podrumi, tržišta hrane i mere direktnog marketinga (Internet, bilteni), kao i kooperativni poslovni kanali prodaje, maloprodajna mesta, tržišta, festivali i drugi događaji. Uspostavljaju se i nove veze koje uključuju, na primer, direktnu prodaju poljoprivrednika lokalnim restoranima, hotelima i trgovcima i odgovarajuća obaveštenja sa tržišta koja se prosleđuju poljoprivrednicima.

Saradnja i mreže su takođe veoma bitne, od uzbudljivača do restorana i potrošača, i od proizvođača do potrošača. Takođe je bitno da gastronomski turizam mora biti integriran sa širim strategijama regionalnog razvoja, a ne da se razvija posebno. Cilj gastronomskog turizma mora biti da zadrži turiste što duže i da turisti nastave da kupuju proizvode i po povratku sa putovanja.

Gastronomski turisti koji žele da upoznaju hranu zemlje u kojoj borave, prvi put to obično čine u restoranima. Čitajući meni preveden na njihov jezik, ili često na engleskom jeziku, otkrivaju određene proizvode i jela. Većina turističkih vodiča pruža informacije koje su previše sažete da bi bile zaista korisne. Uglavnom oni samo pružaju nejasnu predstavu o tome kako se hrani jeftino, nudeći imena nekoliko

poznatih jela. Neki od proizvoda koji mogu u mnogome olakšati izbor, kretanje, ali i ponuditi mnoge atrakcije pre svega gastronomskim, ali i svim ostalim turistima su:

- Geo-gastronomске mape - ilustruju distribuciju seoskih zajednica, proizvoda i restorana. Baš kao što se putnik upravlja po putnoj mapi, geo-gastronomска карта пружа информације на основу којих се турист / потрошач може одлуčити. Ово је незамениво за идентификацију специјалитета.
- Илустровани и означените itinerary - путницима омогућавају да посете квалитетна производна места и зауставе се у малим ресторанима који служе локалну кухинју - уз посете споменицима, треба обезбедити информације или itinerary-има којима ће се омогућити и подстакнити истраживање кулинарске бање.
- Дегустације производа - које могу организовати производачи, ресторатори или туристичке кancelarije. Сваки путник треба бити обавештен и на неки начин подстакнут да посети културне и / или кулинарске догађаје. У Италији су сајмови, пијаце, карневали и гозбе извор непроценљивог знања.
- Програми оброка заказани у различитим ресторанима - сет менја, распоређени тако да nude комплетну понуду хране и гастрономски пут. Бројни ресторани удруžују снаге како би договорили јединствени програм. Ово је еквивалент програму културних посета које се обављају више дана.
- Туристички обилазак места која су престижна или важна за кулинарску културу неке земље (радионице, фабрике, кантине, фарме итд.) - уредсређена на nutritivne аспекте древне историје, на пример, кафана или кухинје у Помпејима. На овај начин град представља својеврсни савремени музеј исхране. Улазак у овај живи музеј представља јединствено искуство.
- Didaktička jela tokom којих се туристима / потрошачима прича о именима, јелима, начинима јела и пића, receptима, различитим улогама кувара / шефова итд. - на гастрономским путовањима, нарочито у дaleke крајеве, са кулинарским традицијама потпуно страним за посетиоце, ово је непроценјива прилика да nauče доста о домаћој кухинji места које посеćују.
- Kontakt sa lokalnim udruženjima - u mnogim zemljama (poput Francuske и Italije, ali и Slow food u Japanu и Koreji) постоје удруžења која промовишу локалне специјалитетe и подстичу гастрономску културу. Подизање свести о таквим групама и пружање контакта са њима такође би требало да буду циљ туристичких организација, како би одговорили туристима на траžење заиста изузетних искустава

Posebna pažnja posvećena je razvoju lokalnih prehrambenih mreža i distributivnih sistema povezanih sa seoskim restoranima visokog kvaliteta.

Na nivou regiona / destinacije takođe postoji niz prednosti u razvoju turističke ponude vezane uz hranu:

- dobro poznata jela i kuhinje privlače turiste i mogu pružiti druge regionalne poslovne prilike;
- pozitivan imidž regiona stečen povezivanjem sa kvalitetnim proizvodom;
- gastronomski turizam može pomoći u diferenciranju položaja regiona na turističkom tržištu, ako je povezan sa lokalnom hranom;
- gastronomski turizam je atrakcija sama po sebi koja može pomoći da se proširi spisak razloga za posetu destinaciji. Gastronomski turizam stoga može pomoći u produženju dužine boravka i povećati troškove posetilaca na lokalne proizvode. Na primer, u Walla Walla, najistaknutijoj vinskoj županiji u Vašingtonu, Sjedinjene Američke Države, nešto manje od 17% svih restorana i približno 40% svih prihoda od hotela vezano je za vinsku industriju.

Prevelika želja za upoznavanjem tuđe kuhinje može dovesti i do nekih neželjenih posledica. Jedna od njih je i globalizacija hrane. Kao posledica gastronomске globalizacije javljaju se „glokalni“ gastronomski proizvodi. To su proizvodi koji su globalni, a lokalni. Najupečatljiviji primjeri takvih gastronomskih proizvoda su pica, paste, suši, kari itd. Njihova pojava u kombinaciji sa tematskih TV emisija, literaturom i autentičnim etničkim restoranima kojih ima u svim većim gradovima, mogu zainteresovati i biti pokretač potencijalnih turista da dožive lokalnu gastronomiju na njenom izvorištu. Retko ko će propustiti priliku da u Rimu ne popije espresso, u Napulju da ne proba picu, u Marseju bouillabaisse, u Istambulu baklavu, ili u Njujorku cheese cake (kolač od sira).

## **1.7 Dobra praksa u gastronomskoj turističkoj ponudi**

Gastronomija ima čvrstu vezu sa određenom oblašću, regionom, lokacijom. Odlični primjeri koji idu u prilog ovoj tezi su recimo švajcarski sirevi, italijanska pasta, francusko vino ili možda belgijska čokolada. Kada se pomisli na sir, obično je prva asocijacija Švajcarska. Na ovaj način može se najbolje razumeti jaka veza koju gastronomija ima, ili može imati, sa određenim regionom. Zanimljiv je podatak da su od 2010. godine na listi UNESCO nematerijalne kulturne baštine čovečanstva uvrštene mediteranske kuhinje Italije, Grčke, Španije i Maroka. Španija je postala vodeća gastronomска destinacija kroz razvoj regionalne gastronomске raznolikosti i razvoj visokokvalitetnih iskustava sa hranom.

U Latinskoj Americi, kulinarsko nasleđe je sada prepoznato kao potencijalno područje za razvoj održivog turizma, što može biti posebno važno u ostvarivanju prihoda za lokalne zajednice. Kulinarsko nasleđe se valoriše u različitim delovima kontinenta, na primer UNESCO-ovom oznakom meksičke kuhinje kao nematerijalne svetske baštine i razvojem novoandinske kuhinje u Peruu.

### Italija

Italijanska kuhinja promoviše zdrav način ishrane i globalno je prihvaćena kao jedna od najboljih i najpoželjnijih kuhinja u svetu. Italijansku hranu karakterišu kreativni i vrhunski recepti koji predstavljaju mediteransku dijetu. Italijanski prehrambeni proizvodi, poput testenine i pice, već su postali uobičajena hrana za mase širom sveta. Obrazovanje ima značajnu ulogu i veliki uticaj u Italiji i na gastronomiju. Italijani se uče već u ranim godinama o estetici, ukusu i važnosti uživanja u dobroj hrani. Pored toga, Institut za kuhinju, kulturu i enologiju regiona Italije predaje italijansko kuhanje na mnogim jezicima u cilju širenja takvog znanja širom sveta.<sup>8</sup> Italija ima visoko razvijen gastronomski pejzaž i odnedavno je na čelu razvoja pokreta Slow food. Podržane od strane vlade, lokalni proizvođači hrane podsticani su da razvijaju autentičnu i održivu zalihu hrane putem sistema obeležavanja koji označavaju lokalno poreklo hrane i događaja koji prikazuju lokalnu proizvodnju hrane. Slow food predstavlja pandan brzom životu i brzoj hrani, pa favorizuje kvalitet pre kvantiteta ili praktičnosti. „Mi smo ono što jedemo”, reči su Karla Petrinija, osnivača Pokreta spore hrane (Slow Food Movement) koji je nastao u Italiji 1986. godine. Slow food nije samo način konzumiranja hrane. To je životni stil koji slavi život, hedonizam, zdravlje, ekologiju i održivi razvoj. On se suprotstavlja svemu onome što brza hrana sa sobom donosi. Instant namirnice, instant obroci, instant kulturu pa i sam život. Pokret Slow Food je nastao u Italiji, prestonici hedonizma i uživanja u hrani i bogatim ukusima. Danas se proširio pa ima predstavnike u 150 zemalja, broji više od 100 000 članova i 1 000 000 ljudi koji pokret podržavaju. Ideja je bila da se očuvaju tradicionalne vrednosti, poput kvalitetnih obroka sa prijateljima i porodicom, kupovina namirnica od lokalnog dobavljača po fer i adekvatnim cenama i uživanje u čitavom procesu. Osnovni ciljevi pokreta Slow Food su da hrana bude ekološki čista i održiva, da ne nanosi štetu poljoprivrednoj zemlji, životinjskim i biljnim vrstama, a naravno ni zdravlju ljudi. Pripadnici ovog pokreta smatraju da je hrana kakvu kupujemo u supermarketu u velikoj meri doprinela izumiranju velikog broja autohtonih biljnih vrsta, jer se bira kvantitet ispred kvaliteta, pa se one vrste koje ne donose najveći prinos i

<sup>8</sup> <https://www.oecd.org/>

profit zanemaruju. Osim toga, pripadnici sporog pokreta kritikuju globalizaciju i nepotrebno distribuiranje proizvoda s drugog kraja sveta u supermarketete, ukoliko tih proizvoda već ima u dovoljnoj meri u datoј zemlji. Takva praksa osim što dovodi do povećanog zagađenja usled transporta robe i namirnica, veoma šteti poizvođačima, budući da njihovi proizvodi propadaju, jer ljudi kupuju uvozne proizvode po nižim cenama. Osim proizvodnje, pokret insistira na očuvanju starih recepata, a koji se danas mogu uspešno prilagoditi modernoj kuhinji i savremenim potrebama čoveka. Takođe, pokret Slow Food se zalaže i za raznovrsnost i očuvanje lokalnih kultura i specijaliteta. U Slow Food restoranima služi se veći broj manjih porcija različitih kombinacija ukusa i začina kombinovanih sa odgovarajućim pićem, najčešće vinom. Jela se konzumiraju polako, uz razgovor, sa uživanjem.<sup>9</sup>

#### Južna Koreja

U maju 2009. godine donet je Hansik osnivački akt koji je finansiran od strane Vlade Južne Koreje. Osnovana je i razvojna agencija Hansik Globalization. Agencija se sastoji od 36 članova iz relevantnih ministarstava, akademskih institucija i direktora kompanija iz prehrambene industrije. U rad razvojne agencije Hansik Globalization su uključeni Ministarstvo za hranu, poljoprivredu, šumarstvo i ribarstvo, Ministarstvo spoljnih poslova i trgovine, Ministarstvo kulture i turizma, Ministarstvo nauka i ekonomije Južne Koreje, kao i lokalne vlasti širom zemlje. Pokrenut je i Hansik Globalization Project. Inicijativu je pokrenula prehrambena industrijija, sa željom da uz podršku vlade i srodnih institucija ojača svoju ulogu na svetskoj sceni, promovisanjem izvoza hrane. Jedna od prvih aktivnosti je bila razvijanje strategije da korejska kuhinja postane turistička atrakcija. Uočene su veze između hrane i lokalnog, regionalnog i nacionalnog razvoja, uzrokovanih putovanjima ljudi, pa mnogi narodi sada postaju svesni značaja turizma u tom segmentu. Pretvaranje tradicionalne hrane u turistički proizvod za domaće i strane turiste u Južnoj Koreji se sprovodi od 1999. godine. Turistička organizacija Južne Koreje je formirala gastro ture širom zemlje. U takvu ponudu su uključene poznate ličnosti, kao što su vrhunski kuvari i renomirani korejski zabavljaci. Ove gastro ture svake godine privlače sve veći broj turista. One se promovišu kroz TV emisije i, naravno, na sajtu Turističke organizacije Južne Koreje (sveobuhvatni prikaz lokalnih specijaliteta i prehrambenih proizvoda, tradicionalnih korejskih vrednosti, praćeno istorijskim tekstovima i raznim ilustracijama). Osim toga, Ministarstvo kulture, sporta i turizma Južne Koreje je razvilo turistički proizvod baziran na temi korejske kuhinje, gde gosti mogu učestvovati u procesu pripreme korejske hrane. Tako je, pored kulturološkog i hedonističkog aspekta, akcenat stavljen i na edukaciju. Ministarstvo kulture, sporta i turizma plasira

<sup>9</sup> <http://plezirmagazin.net/slow-food-zivotna-filosofija/>

reklamne pakete korejske kuhinje u inostranstvu, u čemu učestvuje i korejski Kulturni centar. Organizuju se časovi korejskog kuvanja, plasiraju se video-snimci, prikazuju se fotografije, distribuira se promotivni materijal i sponzorišu se brojni događaji. Pored toga, Ministarstvo je pokrovitelj međunarodnih susreta u vezi sa hranom, kao što je 2012. godine bila Skupština Svetske asocijacije društava kuvara. Ovo je bio primer dobre prakse, gde je državna podrška imala presudnu ulogu i od nacionalne (lokalne) kuhinje strateški formirala turistički proizvod i brend države.<sup>10</sup>

### Mađarska

Gastronomija je oduvek imala važnu ulogu u Mađarskoj. Zahvaljujući izuzetnim geografskim i klimatskim uslovima, region je veoma povoljan za poljoprivredu. Zbog ovih kulturnih i geografske prednosti, mađarska gastronomija isprepletena je karakterističnim ukusima, bojama i tradicijama. Gastronomski turizam je glavni prioritet u domaćim i međunarodnim marketinškim aktivnostima Mađarske turističke agencije. Ona je profesionalni partner u nekoliko promotivnih inicijativa usresređenih na gastronomiju. Jedan od ciljeva je i očuvanje i promocija tradicionalne i autentične kuhinje, starih narodnih običaja i tradicionalne mađarske stoke.

Ove težnje i napori stvorili su pozitivna kretanja među učesnicima na tržištu u Mađarskoj , usled čega su domaće mađarske vrste stoke, poput mangulice ili sive govedine, postepeno obnovljene i ponovo uvedene u restorane. Takođe smo svedoci dinamičnog preporoda mađarske ribe, divljači i drugih tradicionalnih proizvoda. Brojni visokokvalitetni kulinarski festivali i tržišta lokalnih poljoprivrednika predstavljaju mađarska jela, proizvode, vina i pozive za javnost širom zemlje.

Ovakav razvoj događaja u mađarskoj gastronomiji ponovo vraća zemlju na globalnu mapu. Mađarski prvi restoran sa zvezdama u Michelin-u (2011. godine) prate još četiri restorana u samo nekoliko godina. Posedovanjem većeg broja restorana sa ovim izuzetnim priznanjem u 2017. godini, Budimpešta se može pohvaliti vodećom ulogom u gastronomiji regiona. Intenzivne profesionalne aktivnosti i plodna saradnja sa vladom u oblasti gastronomije ohrabrla je i pomogla ugostiteljstvu i učesnicima na tržištu da preusmeravaju svoje napore na uslugu i kvalitet proizvoda. Osim uspeha i dostignuća u Budimpešti , značaj gastronomije raste i na selu . Potrošači razvijaju kvalitetan pristup gastronomiji i traže odgovarajuće vrednosti, uključujući sklonost sezonskim sastojcima i domaćim proizvodima. Pored specijaliteta proizvedenih od ovih sastojaka, velika potražnja je i za direktnom

<sup>10</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801086D.pdf> 8. i 9. str.

saradnjom sa proizvođačima i visokokvalitetnim ketering objektima. Ruralno gastronomsko nasleđe i mađarski poljoprivredni proizvodi ekstenzivno su predstavljeni turistima kroz brojne tematske rute, koje integrišu i upravljaju nevladine organizacije i različiti pružaoci usluga . Zahvaljujući raznolikosti karakteristika tla , mađarska vina koja su izvrsna čak i po međunarodnim standardima mogu se degustirati u 22 vinogradarska područja i na gotovo 30 vinskih ruta. Pored toga, nekoliko ruta ističe jedinstven mađarski voćni alkohol.

O rastućem značaju ruralne gastronomije govori činjenica da se takmičenje „Evropske destinacije izvrsnosti“ (EDEN) Evropske unije za 2015. godinu takođe usredsredilo na turistička odredišta usmerena na očuvanje i razvoj lokalne kulinarske vrednosti i tradicije. Titula u Mađarskoj dodeljena je Mecsek Greenvai; odličan primer mirnog, ekološkog i održivog turizma koji je sezonski nezavisno, privlači ograničen broj turista u isto vreme i uključuje posvećenost promociji tradicionalnih i sezonskih lokalnih proizvoda bez hemikalija . Takođe sadrži ekološku kolekciju i upotrebu biljaka koje rastu u divljini i podiže svest o zdravoj ishrani i održivom turizmu.<sup>11</sup>

### Slovenija

Slovenija je 2006. godine kreirala Strategiju razvoja gastronomije, koja identificuje prioritetne akcije za ovaj proizvod. Glavni stub strategije je kulinarska piramida koja u 24 gastronomске regije Slovenije nudi 140 reprezentativnih jela. Kreirana je i sprovedena inicijativa „Gostilna Slovenija“. Nosioci marke „Gostilna Slovenija“ su grupa slovenačkih gostonica i restorana koji pružaju vrhunsku kulinarsku ponudu i na taj način aktivno prenose slovenačku kulinarsku kulturnu baštinu i raznolike moderne pristupe za pripremu ukusnih jela. Jelovnici gostonica pod markom „Gostilna Slovenija“ moraju da sadrže najmanje 80 odsto kućnih, domaćih, regionalnih i slovenačkih jela. Najmanje tri ponuđena jela moraju biti proizvodi sa zaštićenom oznakom porekla . Kuvari moraju da koriste najmanje polovinu namirnica lokalnog ili slovenačkog porekla u pripremi jela. Najmanje pet procenata tih namirnica mora biti proizvedeno na organski način. Ponuda u ovim gostonicama razlikuje se u skladu sa sezonom. Svaka pažljivo odabrana gostilna (restoran, gostonica) mora ispunjavati određene kriterijume , uključujući snažne porodične veze koje su prolazile kroz generacije, i koristiti lokalne sastojke za proizvodnju tradicionalnih jela uparenih sa slovenačkim vinima. Takođe moraju da održavaju čvrste veze sa svojim lokalnim zajednicama. Gostonica / restoran predstavlja centralno mesto za provod sa porodicom i prijateljima, proslave i druge društvene prilike, gde je hrana često u prvom planu. Svi objekti

<sup>11</sup>[https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A3s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A3s).pdf) 80. i 81. str.

koji nose ovaj zaštitni znak predstavljaće kolekciju visoko cenjenih preduzeća koja nastoje da podrže svoje slovensko nasleđe i promovišu slovensku gastronomiju široj publici. Slovenija ima preko tri hiljade restorana, od kojih su mnogi „gostilnas“. Slovensku kuhinju prepoznatljivom i autentičnom čine krempite (kremšnjite). Takođe, najautentičnije što nudi Slovenija je crni puding, kao i kolači Ocvirkovka i Špehovka i Palenta. Pršuta i drugi sušeni i dimljeni mesni proizvodi su takođe autentična slovenska jela.

## 2. Održivost turizma i gastronomije

Ono što karakteriše turizam 20. veka jeste masovnost, tj. masovni turizam i kontinuirano povećanje broja turista. Upravo iz tih razloga je posebno važno raditi na stvaranju održivog turizma. Ono što se pod održivim turizmom podrazumeva je uravnotežen ekonomski, socijalni i kulturni razvoj, koji takođe vodi očuvanju životne sredine. Cilj je ostaviti okruženje takvim da i buduće generacije užvaju u istom. Cilj je, zapravo, uvećanje zadovoljstva turista, uz istovremeno očuvanje životne sredine, prirodnih resursa i kulturne baštine.

U narednom delu biće detaljnije objašnjen turizam i održivost turizma, ključni principi održivog turizma i gastronomije.

### 2.1 Turizam i održivost

Turizam se generalno može predstaviti kao kompleksan, dinamičan fenomen savremenog čoveka, koji je „prepešačio“ dug put od elitnog ka masovnom turizmu. Zasigurno, poslednjih decenija rast na globalnom i lokalnom nivou je u velikoj meri eskalirao. Ne tako davne 1950. godine, u svetu je godišnje putovalo oko 50 miliona ljudi. Već 1980. godine ova brojka se popela na 278 miliona, 1995. godine na 527 miliona. Već 2012. godine po prvi put je premašena cifra ukupnog broja turista u svetu od 1 milijarde, a u 2018. je registrovano 1,4 milijarde dolazaka turista, a shodno najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija (UNWTO 2018, Tourism Highlights, str. 2-5) Očekuje se da će se do 2030. godine broj godišnjih putnika popeti na 1,8 milijardi.<sup>12</sup>

Turizam je poslednjih decenija postao jedna od najvažnijih uslužnih delatnosti u globalnoj ekonomiji. Deo njegove važnosti leži u širokom spektru usluga potrebnih za proizvodnju turističkih proizvoda: prevoz, smeštaj, informacije, marketing, finansijske usluge, osiguranje

<sup>12</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

itd. Samim tim, turistički sektor je potvrdio da je jedan od najimpresivnijih pokretača ekonomskog rasta i razvoja kako na globalnom, tako i na nacionalnom i lokalnim nivoima. Na to su naročito uticali snažniji ekonomski rast, vizne olakšice i povoljnija avio putovanja. U svakom slučaju, poletan razvoj turizma je pozitivno delovao na mnoge promene u svetu, nadmašio je očekivanja i planove razvoja Svetske turističke organizacije. Vremenom je „evoluirao“ novi profil turista, sa specifičnim, tržišno fragmentarnim zahtevima i željama, što se upadljivo odrazilo i na turizam u Srbiji. Ti turisti su istakli nešto kompleksnije zahteve i ponekad ekstremno drugačije, a u poređenju sa klasičnom turističkom ponudom, odnosno aranžmanom. Značajan broj organizacija, kako malih, tako i velikih se danas bavi turizmom u Srbiji. Samim tim, masovnost više nije „u modi“. Sve veći broj turista naglašava kvalitet doživljaja, vrhunsko iskustvo, elitizam, aktivnost u prirodi, ekološki proboj, nove destinacije... To ukazuje da turizam važi za jednu od izuzetno rastućih industrija sa prosečnom godišnjom stopom od oko 5%, sa pozitivnim trendovima i u narednim godinama, odnosno decenijama. Takođe, jedan je od ključnih generatora zapošljavanja i značajan izvor deviznih zarada za mnoge zemlje, kako u okruženju, tako i širom sveta.<sup>13</sup>

S obzirom da broj turista kontinuirano raste iz mnogobrojnih razloga koji su već napomenuti, turističke destinacije moraju biti sačuvane od devastiranja, menjanja fizičkog izgleda, a lokalkno stanovništvo od nezadovoljstva prekomernim brojem turista. Takođe, turističke destinacije treba očuvati i kako bi i buduće generacije mogle u njima da uživaju. Zato je neophodno da svaka turistička destinacija bude održiva.

Održiva turistička destinacija je ona koja nastoji da bude konkurentna na turističkom tržištu, ali pritom nastoji da sačuva svoje prirodne, društvene i kulturne resurse, kao i svoje prirodno okruženje. Da bi se postigla održivost bilo koje turističke destinacije, neophodno je da postoji tzv. balans, odnosno ravnoteža između sa jedne strane kapaciteta i mogućnosti prirodnih i veštačkih resursa turističke destinacije i sa druge strane broja posetilaca same turističke destinacije, tj. obima turističke aktivnosti.

U sledećoj tabeli prikazane su razlike u karakteristikama između masovnog i održivog turizma.

*Tabela 2: Karakteristike masovnog turizma i održivog turizma*

| Masovni turizam | Održivi turizam |
|-----------------|-----------------|
|-----------------|-----------------|

<sup>13</sup> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf> str.1

|                                                |                                                               |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Nesrazmeran, neumeren razvoj                   | Srazmeran, umeren razvoj                                      |
| Nekontrolisan razvoj                           | Kontrolisan razvoj                                            |
| Nagli, brzi razvoj                             | Spori razvoj                                                  |
| Negativan uticaj na životnu sredinu            | Očuvanje životne sredine                                      |
| Fokus samo na turističke ekonomske interese    | Uvažavanje interesa i drugih delatnosti povezanih sa turizmom |
| Fokus na kratkoročni interes                   | Fokus na dugoročni interes                                    |
| Nedovoljno obučeni kadrovi                     | Kontinuirano obučavanje kadrova                               |
| Negativan uticaj na kulturni identitet regiona | Očuvanje kulturnog identiteta regiona                         |

Kao glavni činioci održivog razvoja u turizmu smatraju se:

- Turisti

Turisti u velikoj meri mogu svojim ponašanjem i odlukama uticati pozitivno ili negativno na održivost turizma

- Zaposleni u turizmu

Oni mogu posredno ili neposredno uticati na održivost u turizmu

- Privredni subjekti u turizmu

Ovi subjekti, u okviru osnovnih i povezanih delatnosti, takođe utiču na održivost u turizmu

- Javne službe
- Lokalno stanovništvo

Društveno odgovorna osoba koja se trudi da svojim ponašanjem na putovanju što manje zagađuje prirodu i pomogne lokalnim zajednicama, vodi se savetima koji su poznati kao „Deset zlatnih pravila održivog turiste“. To su:

1. Odaberisme smeštaj koji ima najmanji uticaj na životnu sredinu
2. Odaberisme prevozna sredstva koja koriste bio-goriva i manje zagađuju prirodu
3. Odaberisme organizatora putovanja koji je društveno odgovoran i preporučuje takav tip smeštaja i prevoza

4. Ne zaboravi da poneseš ili iznajmiš bicikl
5. Stvaraj manje otpada
6. Smanji potrošnju vode
7. Smanji potrošnju energije
8. Daj prednost lokalno proizvedenim suvenirima i tradicionalnim gastronomskim specijalitetima
9. Učini sve kako bi ukazao poštovanje prema životnoj sredini i mešanima u destinacijama koje posećuješ
10. Podeli sa svojim prijateljima savete i predloge za odgovornije ponašanje i poboljšanje kvaliteta životne sredine u mestima za odmor.<sup>14</sup>

## **2.2 Održivi principi u turizmu**

U prethodnom delu govorili smo o vrtoglavom rastu broja turista u svetu, koji je da podsetimo iznosio oko 50 miliona sredinom 20. veka, dok je 2018. godine u svetu bilo oko 1,4 milijarde turista, a do 2030. godine se očekuje da broj turista poraste na oko 1,8 milijardi na godišnjem nivou. Povećanje broja turista svakako asocira na pozitivne ekonomske efekte po destinacije, na bolji životni standard. To je, naravno, tačno. Rast turizma donosi brojne pozitivne ekonomske efekte. Prosečan turista tokom svog putovanja potroši oko 700 dolara, a svetski prihodi od turizma su procenjeni na 1,4 miliona milijardi dolara godišnje. Više od 11% ukupnih radnih mesta u svetu vezano je za globalnu putnu i turističku industriju. Međutim, isto tako je tačna i činjenica da 10.000 ljudi dnevno poseti Majansku riviju, oblast koja nema razvijene sisteme za recikliranje đubreta i koja ne ume da izađe na kraj sa ekološkom katastrofom koju za sobom ostavljaju brojni turisti. Uznemirujuć je i podatak da selo od 700 stanovnika u nekoj od zemalja u razvoju mesečno potroši 500 litara vode, dok se u luksuznom hotelu za jednog gosta dnevno potroši 1.800 litara vode (na kupanje, pranje posteljine i peškira, itd.). Mnoge svetske destinacije osećaju negativne posledice turističkog razvoja i zato se sve više priča o održivom turizmu<sup>15</sup>.

Održivi turizam znači razvoj turizma koji za sobom povlači i ekonomski i socijalni razvoj (na lokalnom nivou), bez negativnih uticaja na prostor u kome se razvija uz mogućnost da se isti (ili još bolji) uslovi ostave (održe) za buduće generacije. Održivi turizam se zalaže za

---

<sup>14</sup> <https://bookiraj.com/2014/12/10-zlatnih-pravila-odrzivog-turiste/>

<sup>15</sup> <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam tema-za-sve-nas/>

očuvanje i zaštitu prirodne sredine, kulturnog nasleđa i za bolji život ljudi u lokalnoj zajednici.<sup>16</sup>

Održivi turizam je vrsta turizma koja u potpunosti preuzima odgovornost za sve sadašnje i buduće ekonomске, društvene i ekološke uticaje koje ostavlja na destinaciju, uz identifikovanje i ispunjavanje potreba turista, turističke industrije, prirodne sredine, domaćina i njihovih zajednica. Uputstva za razvoj održivog turizma su primenjiva na sve forme turizma na svim vrstama destinacija, uključujući i masovni turizam i brojne turističke segmente i niše.

Principi održivosti odnose se na:

- ekološke aspekte razvoja turizma
- ekonomski aspekte razvoja turizma
- društveno-kulturne aspekte razvoja turizma

Da bi se zaista postigla dugoročna održivost, potrebno je uskladiti ove tri dimenzije. Održivi turizam treba da optimalno koristi prirodne resurse koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma, ali da ne ugrožava esencijalne ekološke procese, i pomaže da se očuvaju prirodno bogatstvo i biodiverzitet. On poštuje društvenu i kulturnu autentičnost domaćina i njihovih zajednica, nastoji da očuva i promoviše njihovu materijalnu i nematerijalnu baštinu i tradicionalne vrednosti i doprinosi interkulturalnom razumevanju i toleranciji. Održivi turizam radi na uspostavljanju dugoročnih turističkih saradnji, koje donose (ravnometerno raspoređenu) društvenu i ekonomsku korist svim učesnicima, što uključuje sigurne i stalne poslove za lokalno stanovništvo i programe koji se bave rešavanjem društvenih problema i smanjenjem siromaštva.

Da bi održivi turizam mogao da se razvija, potrebno je aktivno angažovanje svih aktera i zainteresovanih strana, kao i odlučna politička podrška. Razvoj održivog turizma je kontinuiran proces i zahteva stalan nadzor, praćenje uticaja turizma na destinaciju, uvođenje preventivnih mera za sprečavanje negativnih uticaja i korektivne mere, ukoliko su one potrebne.

Naravno, kao i u svakoj drugoj vrsti turizma, veoma je važno održati visok nivo zadovoljstva turista i pružiti im autentično iskustvo. Ali pored toga, putnici se informišu o problemima održivosti turizma i o tome kako oni mogu da daju svoj doprinos i podrže njegov razvoj.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <https://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>

<sup>17</sup> <https://www.travelmagazine.rs/saveti/travel-preporuka/odrzivi-turizam tema-za-sve-nas/>

## **2.3 Ključni činioci u održivom turizmu i gastronomiji**

Kreiranje održivog razvoja je cilj svake države u svetu. Turizam, kao privredna grana, ima izuzetnu važnost u kreiranju održivog razvoja, kao i prednost u odnosu na neke druge privredne grane. Turizam gotovo ni na koji način ne utiče štetno na prirodne resurse, odnosno ne iscrpljuje ih, ne uništava ih itd. Turizam nastoji da očuva i održi lepote neke destinacije i autentičnost kulturnih atrakcija. Na taj način, turizam u velikoj meri utiče na očuvanje prirodnih resursa, a ne na njihovu eksploataciju.

Međutim, to i ne mora uvek biti slučaj. Turizam, zbog svoje masovnosti, može imati i negativne efekte po prirodu, prirodno okruženje, tj. po životnu sredinu. Veliki broj turista koji nadmašuje broj lokalnog stanovništva može narušiti geografsko poreklo destinacije. Područje može doživeti fizičke promene, što naravno dovodi do nezadovoljstva kod lokalnog stanovništva koje se kao posledica toga sve manje uključuje u turističke aktivnosti. Prekomeren rast turista može na neki način i oslabiti ekonomsku moć same destinacije, jer bi ista postala u velikoj meri zavisna od turizma i u slučaju njegove stagnacije ili pada, sama ekomska snaga destinacije bi se smanjila, što bi za posledicu rezultiralo padom broja zaposlenih i životnog standarda uopšte. Sve ovo je jedan od razloga zašto je neophodno kreirati, razviti održivi turizam. Kao što smo već objasnili, održivi turizam podrazumeva zadovoljenje potreba turista i svih učesnika u turizmu, uz istovremeno očuvanje samih turističkih destinacija, njenih resursa. Takođe, ono što održivi turizam treba da obezbedi je i mogućnost da i naredne, buduće generacije mogu uživati u svim bogatstvima turističke destinacije. Samim tim, održivi turizam dovodi i do poboljšanja kvaliteta života ljudi.

Za ostvarenje održivosti kroz turizam, odnosno za poboljšavanje kvaliteta života lokalne zajednice, postizanje većeg kvaliteta doživljenog iskustva kroz turizam za posetioce / potrošače i održavanje kvaliteta životne sredine od koje zavise i lokalna zajednica i posetnici bitna su tri glavna oblika održivosti :

- ekološka održivost - obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa,
- socio-kulturna održivost - obezbeđuje da razvoj uveća kontrolu ljudi nad sopstvenim životima, kompatibilnost sa kulturom i vrednostima ljudi pod uticajem razvoja i održavanje i jačanje identiteta zajednice,

- ekonomski održivost - obezbeđuje da razvoj bude ekonomski efikasan i da resursima bude upravljanje tako da oni mogu podržati i buduće generacije.<sup>18</sup>

Jedan od važnijih faktora koji utiče na održivost turizma i neke turističke destinacije je i politička situacija, a pre svega prava, kao ljudska prava, lokalnog stanovništva u samoj turističkoj destinaciji. Zbog toga, kao jedan od činilaca održivog turizma nameće se i politička održivost.

Za uspešno razvijanje i funkcionisanje održivog turizma, neophodno je da postoji dobra povezanost između njegovih glavnih aktera kao što su:

- Javni sektor
- Turistička privreda
- Razni oblici udruženja (NVO, profesionalna udruženja itd.)
- Lokalna zajednica
- Mediji
- Turisti

Održivi turizam u potpunosti je verovatno nemoguće postići. Tom cilju treba kontinuirano težiti, jer samo na takav način se može očuvati priroda, tj. životna sredina same turističke destinacije.

Hrana ima posebno važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, jer čini veliki deo turističkih troškova i neophodna je za sve turiste, na svim destinacijama. Turizam može igrati glavnu ulogu u razvoju izvoza hrane, kako stvaranjem potražnje u inostranstvu, tako i podsticanjem turističkih troškova za hranu kod kuće.

Turizam je glavni deo savremene iskustvene ekonomije, u kojoj hrana igra važnu ulogu. Hrana pruža mnogo više od ishrane: ona je sastavni deo svih kultura, značajan element globalne nematerijalne baštine i sve veća atrakcija za turiste. Veze između hrane i turizma pružaju i platformu za lokalni ekonomski razvoj, koji se može poboljšati upotrebom iskustva s hranom za brendiranje i reklamiranje destinacije. Turizam i gastronomija su neraskidivo povezani. Gastronomija je sastavni deo turizma. Ona u velikoj meri utiče na razvoj turizma. S druge strane, turizam takođe utiče na razvoj gastronomije.

Postoji potreba i za održivom gastronomijom. Ukoliko ne postoji odgovarajuća ravnoteža između ponude i potražnje, lokalna gastronomija verovatno neće biti održiva. Turisti mogu

---

<sup>18</sup>[https://www.researchgate.net/publication/289460606\\_KONKURENTNOST\\_I\\_ODRZIVOST\\_TURISTICKE\\_DESTINACIJE\\_-\\_PREDUSLOV\\_USPESNOSTI\\_MARKETINGA\\_HOTELSKIE\\_KUCE](https://www.researchgate.net/publication/289460606_KONKURENTNOST_I_ODRZIVOST_TURISTICKE_DESTINACIJE_-_PREDUSLOV_USPESNOSTI_MARKETINGA_HOTELSKIE_KUCE)

povećati tražnju za lokalno proizvedenom hranom , čime pomaže u održavanju lokalnih proizvoda. Međutim, stvaranje prevelike potražnje takođe može preopteretiti male proizvođače hrane i u krajnjem slučaju rezultirati smanjenjem kvaliteta i autentičnosti.

Danas su zahtevi u gastronomiji raznovrsni, a posebno se izdvajaju turisti koji vode računa o ishrani. Priprema jela za takve potrebe je nešto komplikovanija. Zahteva se da jelo bude u skladu sa preporukama nutricionista, pripremljeno na poseban način, posebnom termičkom obradom. Dekoracija je tu da napravi poseban šarm, pa gastronomija predstavlja turistički događaj, atrakciju, iskustvo, a ne egzistencijalnu potrebu. Teži se ka kvalitetu hrane, a ne ka kvantitetu. Uz hranu, naravno, neizbežno ide i piće. Potrebno je dosta znanja o tome koje piće služiti uz koje jelo. Posebno je ta tema osjetljiva kada je u pitanju vino. Pokušaćemo da navedemo primere uz koja jela treba služiti odgovarajuće vrste vina:

- Kao aperitiv uobičajeno je da se posluži suvo ili polusuvo penušavo vino, suvo ili slatko belo, šeri (sherry), porto, bermet ili prošek
- Uz predjela, pihtije i namaze služi se belo vino koje je suvo, polusuvo ili lagano slatko
- Jela na bazi ribe takođe dobro idu uz suva bela vina i suve (brut i ekstra brut) penušavce
- Suhomesnati proizvodi poslužuju se uz suvi roze, ali ni belo suvo nije loš izbor
- Čorbe, testenina, rižota s umakom od riba ili mesnim umakom uglavnom prate bela suva vina, zatim roze i mlada crvena vina
- Pržena riba, škampi s roštilja, sa ili bez umaka, odlično se slažu s belim suvim vinima, dok ribe pečene na roštilju, te rakovi, školjke i kavijar obavezno idu uz jaka bela i crvena vina, suvi beli penušavac ili bela aromatična vina
- Uz jaja pripravljena na različite načine ili poslužena sa suhomesnatim proizvodima i sirom, najbolje je izneti na sto belo suvo ili ružičasto vino
- Žabe, puževi i jegulje, kao egzotični specijaliteti, zahtevaju belo vino
- Belo meso i ono lagano ispečeno na roštilju upotpunjuje se sa mladim crvenim suvim vinom
- Ukoliko se radi o tamnom mesu, domaćoj i lovnoj divljači, neizbežna su izrazito puna i jaka, stara robusna crvena vina
- Velike razlike u izboru vina nude kombinacije sira s testeninama. Sirevi s mekanom testeninom najbolje ideu uz roze i crveno mlado vino, dok se sirevi s tvrdom testeninom, najčešće poslužuju u kombinaciji s crvenim starim robusnim vinom

- Dezerti uglavnom idu prema izboru slatkih, likerskih i penušavih vina. Ukoliko se radi o voću, belo slatko, penušavac i likerski roze najprirodniji su izbor. Uz voće se poslužuju i slatki bermet, te likersko crveno staro slatko vino
- Poslastice poput kolača i sladoleda idu savršeno u kombinaciji sa specijalnim likerskim vinima, polusuvim penušavcima i aromatičnim slatkim vinima, dok suve poslastice, one bez čokolade, dobro podnose penušavce starijeg godišta, bela slatka i poluslatka vina, te šeri, porto ili prošek<sup>19</sup>
- Uz voće je najbolje poslužiti belo slatko, penušavo i likersko roze vino, a dobre opcije su i slatki bermet, kao i likersko crno staro slatko vino

### **3. Područje Stare planine**

Stara planina, ili nekima poznatija po imenu Balkan planina odnosno Balkanske planine (ovaj naziv je prihvaćen u Bugarskoj), predstavlja planinski sistem koji ima dužinu oko 550km. Jedan deo ovog planinskog venca predstavlja prirodnu granicu između Bugarske i Srbije. U Srbiji se nalazi samo manji, zapadni deo planine, dok se veći deo Stare planine nalazi u susednoj Bugarskoj. Proteže se od Crnog mora pa sve do Vrške čuke, u blizini Zaječara, a srpski deo Stare planine prostire se na nekoliko opština, a one su: Dimitrovgrad, Pirot, Knjaževac i Zaječar. Stara planina u Srbiji obuhvata Zaječarsku i Pirotsku oblast. U Bugarskoj, Stara planina obuhvata oblast Vidina i Montane. U istočnoj Srbiji, najviši vrh predstavlja Midžor, sa nešto manjom visinom od 2.169m nadmorske visine (ujedno, to je i najviši vrh centralne Srbije), dok je najniža tačka smeštena u blizini izlaza iz Doline Prlitsokg potoka i iznosi 132m. U Bugarskoj, najviši vrh Stare planine je Botev sa visinom od 2.376m. To je ujedno i najviši vrh Stare planine.

---

<sup>19</sup> <https://www.vino.rs/wine-and-dine/vino-i-hrana/item/1529-koje-vino-uz-koje-jelo.html>

U nastavku će biti više reči o Staroj planini koja pripada srpskom i bugarskom delu, kao i o turizmu koji je na njoj zastupljen.

### **3.1 O samom području i o turizmu**

Stara planina pripada grupi venačnih planina, a njen glavni venac prostire se približno od Zaječara do Crnog mora. Pri tom manji deo glavnog venca (oko 150km) predstavlja granicu između Srbije i Bugarske, a veći deo (oko 400km) deli Bugarsku na dva dela: severnu i južnu. Drugo ime za Staru planinu je Balkan, tako da je zapravo po ovoj planini i celo Balkansko poluostrvo dobilo ime.

Područje Stare planine proglašeno je za Park prirode 1997. godine i predstavlja prirodno dobro koje je od izuzetnog značaja. Ima površinu od 142.219 hektara i 64 ara. Njegova vrednost se ogleda u raznolikom biljnom i životinjskom svetu koji je nastaljen na njenoj površini. Park prirode Stare planine je karakterističan po svojoj biološkoj raznovrsnosti. Dom je čak 1200 različitih vrsta biljaka, od kojih je preko 100 strogog zaštićena vrsta, a 50 na spisku ugrožene evropske flore. Što se faune tiče, njen najveće bogatstvo je u leptirima, gmizavcima, vodozemcima, ribama, a posebno pticama i sisarima. Prirodni rezervati i spomenici prirode koji čine ovaj park prirode na teritoriji opštine Knjazevac su: "Draganište", "Golema reka" i "Babin zub". Na teritorije opštine Pirot to su: "Bratkova strana", "Tri čuke", "Vražja glava", "Smrče", "Kopren", "Hrast lužnjak" i "Crni bor".<sup>20</sup>

Karakteristične endemične biljne vrste za područje Stare planine su: rosulja, runolist, lincura, beli lokvanj, Pančićev pelen. Na ovoj planini raste i najmanji bor u Evropi - bor krivulj, zatim smrča, crni bor, hrast lužnjak, bukva i druge vrste drveća. Bogatstvo flore Stare planine ogleda se i u velikoj raznolikosti lekovitog bilja koju čini kantarion, hajdučka trava, bokvica, virak, majčina dušica, lincura i mnoge druge. Što se tiče životinjskog sveta, na Staroj planini se mogu sresti sledeće ptice: tetreb, koga još ima samo na Tari, beli orao, suri orao, droplja, sova i druge. Registrovano je ukupno 160 vrsta ptica, od kojih se njih 92 vode kao prirodna retkost. Od ostalih životinjskih vrsta, na Staroj planini borave medvedi, srne, divlje svinje, jeleni lopatari, vidre, divokoze, slepo kuče, kuna zlatica, vuk, lisica i druge.<sup>21</sup>

Stara panina u Srbiji pripada pojusu kontinentalne klime, gde su leta topla i sušna a zime hladne sa jakim vetrovima i puno snega. Najhladniji mesec u godini na ovom području je januar. Prelazna godišnja doba, proleće i jesen, slabo su izražena. Sneg se na Staroj planini zadržava od oktobra do aprila. Na južnim padinama planine je nešto kraće prisutan - od

<sup>20</sup> <http://www.vila-bogdanovic.rs/sr/stara-planina>

<sup>21</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

novembra do marta. Ako bismo preciznije govorili o klimi Stare planine, onda možemo reći da se na njoj izdvaja nekoliko posebnih klimatskih regiona: prelazni ili subplaninski klimatski region na prostorima između 600 i 1.250 metara nadmorske visine, pravi planinski klimatski region na visinama između 1.250 i 1.900 metara i visokoplaninski klimatski region na prostorima iznad 1.900 metara nadmorske visine.<sup>22</sup>

Na Staroj planini postoji i mnoštvo kulturnih dobara, većinom su to manastiri i crkve, zatim ovde postoje tragovi praistorijskih, antičkih i rimske ostataka, te mnogobrojni etno – objekti kao što su kuće, plevnje, ambari<sup>23</sup>.

Takođe, planina je bogata izvorima vode, potocima, rečnim kanjonima i slapovima. Rečni sliv koji prelazi kroz Staru planinu pripada crnomorskemu slivu. U Srbiji se reke sa ove planine ulivaju u reke Timok i Nišava. Najveće su Trgoviški Timok koji izvire ispod Babinog zuba i Nišava koja nastaje ispod vrha Kom u Bugarskoj. Ostale značajnije reke i potoci Stare planine u Srbiji su: Toplodolska reka, Visočica, Temščica, Dojkinačka reka, Jelovička reka i Rosomačka reka.<sup>24</sup> Stara planina poseduje i nekoliko vodopada, od kojih su najviši Čunguljski vodopad ( 42m ) i Pilj ( 64m ). U donjem toku reke Visočice nalazi se Zavojsko jezero.<sup>25</sup>

Kulturno – istorijsko nasleđe Stare planine je veoma zanimljivo. Na širem području su pronađeni tragovi praistorijske kulture, kao i naselja stara preko 5.000 godina. Kroz ovo područje je prolazio i čuveni rimski put Via Militaris. Od drugih kulturno – istorijskih spomenika ističu se manastiri, građeni u periodu od četrnaestog do devetnaestog veka. Zanatski proizvodi su još jedna osobenost Stare planine. Ovde se mogu videti brojne rukotvorine, grnčarija i drugo. Jedna od najvećih dragocenosti Stare planine jesu pirotski čilimi, poznati po izuzetnom kvalitetu i maštovitom dizajnu. Još jedna od atrakcija ove planine je Pirotski kačkavalj, čuven po kvalitetu, boji, tvrdoći i ukusu.<sup>26</sup>

Kada se pomisli na skijanje, mali je broj onih koji će se asocirati na transport, iako je skijanje zapravo nastalo kao vid transporta, tj. kretanja po snegu. Danas, skijanje predstavlja vrlo popularan način rekreacije i sporta, a Stara planina ima dobre uslove za njegovo upražnjavanje. Na Staroj planini postoje odlični uslovi za skijanje, koji su omogućeni time što se sneg zadržava dosta dugo. Ski centar Stare planine je smešten na nadmorskoj visini od

<sup>22</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>23</sup> <http://www.turistickiklub.com/sadrzaj/stara-planina-2>

<sup>24</sup> <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>

<sup>25</sup> <https://turizamusrbiji.rs/stara-planina/>

<sup>26</sup> <https://turizamusrbiji.rs/stara-planina/>

1.723m, a njena najduža staza ima dužinu od 1.155m. Na Staroj planini se ujedno nalazi prva ski gondola u našoj zemlji, koja hotel Stara planina povezuje sa ski stazom Konjarnik.

Ski gondola ima maksimalni kapacitet od 2.400 skijaša na sat, kojima je na raspolaganju 40 kabina, dok četvorosedna žičara takođe ima kapacitet od 2.400 skijaša po satu. Veštačko osnežavanje staza je obezbeđeno na nešto više od 4 km staza, od ukupnih 13 km, i samim tim skijašima je skijanje omogućeno čak i kada nedostaje prirodnog snega. Skijašima je dostupna škola skijanja tokom cele zimske sezone, a ukoliko spadate u grupu ljudi koje ne interesuje skijanje, na Staroj planini možete uživati u aktivnom odmoru na mnoge druge načinom bez obzira na to koliko godina imate.<sup>27</sup>

Trenutno sadržaj skijaškog centra "Babin zub" čine staze na lokacijama Konjarnik, Sunčana dolina, kao i Markova livada, koja je osvetljena i za noćno skijanje. Četvorosedna žičara "Konjarnik", sa pokretnom trakom za ukrcavanje skijaša, ima kapacitet 1500 skijaša na sat, a ski-lift "Sunčana dolina" kapaciteta 1200 skijaša na sat, kao i ski-lift "Markova livada".<sup>28</sup>

Skijalište "Babin zub" poseduje četvorosednu žičaru "Konjarnik" sa pokretnom trakom za ukrcavanje skijaša, kapaciteta 1.400 skijaša na sat i ski lift "sidro" "Sunčana dolina" kapaciteta 1.200 skijaša na sat, kao i dečiji ski vrtić sa pokretnom trakom "Markova livada". Na lokaciji "Jabučko ravnište" nalazi se prva gondola u Srbiji. Osmosedna gondola prevozi skijaše od hotela u dalji sistem žičara i staza. U okviru ovog dela skijališta izgrađena je i četvorosedna žičara, i ski lift tako da je povezan sa delom skijališta na "Babinom zubu". Više od 13 kilometara odlično uređenih staza, različitih težina, pripremljene su za skijaše svih kategorija. Za ljubitelje ekstremnijih sportova, obezbeđena je staza za slobodnu vožnju. Pored toga, u ski centru Stara planina je izgrađen sistem za veštačko osnežavanje, kako bi, i u slučaju nedostatka prirodnog snega, posetioci centra mogli da uživaju u zimskim sportovima.<sup>29</sup>

Stara planina je naročito popularna među ljubiteljima prirode. Oni ovde mogu da uživaju u mountain bikingu, trekkingu, kanjoningu, ednuro – trkama, paraglajdingu...<sup>30</sup>

U Bugarskoj se prostire 2/3 površine Stare planine. Najviši vrh Stare planine koja pripada Bugarskoj je Botev (2376m), a nalazi se u centralnom delu Bugarske. To je ujedno i najviši vrh Stare planine. Naziv je dobio po čuvenom bugarskom revolucionaru i pesniku, Hristu

<sup>27</sup> <https://staraplanina.travel/o-staroj-planini/>

<sup>28</sup> <http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opštine.a-13.434.html>

<sup>29</sup> <http://www.istnews.com/planinski105.htm>

<sup>30</sup> <https://turizamserbiji.rs/stara-planina/>

Botevu. Stara planina se, u delu koji pripada Bugarskoj, može podeliti na 3 celine: zapadni, centralni istočni.

**Zapadni deo Stare planine** prostire se od severozapada do severoistoka , sve do Sofije , glavnog grada Bugarske . Reka Iskar jedna je od najvećih bugarskih reka - izvire iz planine Rila u južnoj Bugarskoj i jedina je reka koja je uspela da iskopa svoj deo grebena na Staroj planini u severnom smeru i formira impresivnu znamenitost prirode - dugačku 150 kilometara Klisuru Iskar. Najviša tačka zapadnog dela Stare planine je Midžor na srpskoj granici - 2169 m. nadmorske visine . Najveća područja zaštite prirode su rezervat Čuprene i Park prirode Vračanski Balkan.

**Središnji deo Stare planine** je najimpresivniji deo ovih planina , domaćin njihovih najviših vrhova, uključujući i vrh Botev (2376m), najviši vrh Balkanske planine. Pejzaž je kombinacija velikih planinskih livada , dve hiljade metara visokih vrhova koji se s obe strane uzdižu od nizina i strmih neprohodnih kanjona na njihovim obroncima . Na ovim planinama nema jezera, ali taj nedostatak nadoknađuju niz slapova , uključujući i onaj s najdužim slobodnim padom na Balkanu (124m) - vodopad Rajskoto Pruskalo , postavljen na oko 1700 iznad nadmorske visine , u podnožju vrha Botev . Većina teritorije centralnog dela Balkanskih planina je zaštićeno područje - Nacionalni park Centralni Balkan, jedan od nacionalnih parkova šume u Bugarskoj. Na centralnom Balkanu postoji sedam rezervata koji štite stoljetne šume bukve, smreke, jеле, graba i durmasta. Više od polovine flore Bugarske identifikovano je u ovom parku, a od tih 10 vrsta i dve podvrste su endemske prirode i ne nalaze se nigde drugde u svetu . Preko 130 vrsta biljaka i životinja koje se susreću u nacionalnom parku centralnog Balkana uvršteno je u Bugarsku i svetsku crvenu knjigu ugroženih vrsta . Područje naseljava većina velikih sisara Evrope - medvedi, divlje svinje, jeleni, vukovi, divokoze...

**Istočni deo Stare planine** je najmanji i najniži deo Balkanskih planina - njegova najviša tačka je vrh Bulgarka (1181m) na teritoriji parka prirode Sinite Kamuni. Njeni istočni delovi sežu do Crnog mora na rtu Emine, gde se nalaze neki od najlepših delova mora. Ovo je ujedno i završni deo jedne od poznatih evropskih ruta za daljinu, poznate kao E3, čiji deo u Bugarskoj prati glavni greben planine Balkana od planine Kom blizu zapadne granice zemlje do mora. To je vrlo popularna trekking ruta koja obično traje oko tri nedelje i daje priliku da

se vidi većina lepota ovih planina . Svake godine privlači veliki broj planinara u julu i avgustu.<sup>31</sup>

Najvetrovitija mesta u Bugarskoj su vrhovi Botev i Murgaš, a brzina vetra može da dostigne i do 10 m / s. Tokom zime moguće su lavine. Međutim, ono što se može reći o klimi Stare planine je da je ona nepredvida, pa se tako može svašta očekivati. Magle se takođe često pojavljuju.

Neke od najvećih bugarskih reka izviru sa Stare planine, a sve se ulivaju u reku Dunav. Na teritoriji planine gotovo da i nema jezera. Severno i južno od glavnog grebena, u podnožju, nalaze se brane. Na teritoriji balkanskih planina nalaze se: 1 Nacionalni park - Nacionalni park Centralni Balkan, 1 Prirodni park - „Balgarka“ i mnogi rezervati prirode - „Peeshti Skali“ („Pevačke stene“), „Boatin“, „Džendem“, „Severni Džendem“, „Kozja Stena“, „Tsaritchina“, „Steneto“, „Stara Reka“, „Sokolna“. Ova mesta su neka od nekoliko preostalih velikih carstava divlje prirode koju čovek nije narušio.

Na planini postoji više od 80 koliba i skloništa povezanih sa širokom mrežom pešačkih staza . Većinu njih je teško rezervisati telefonom . Nažalost, neke kolibe ne rade, posebno u istočnom i zapadnom delu planine. Druga opcija za noćenje je u podnožju planine. Na obodu Stare planine (severna i južna) ima dosta gradova i sela u kojima se može odsesti u hotelu ili pansionu. Mnogi ljudi upražnjavaju dvodnevne šetnje , šetaju se grebenom , provode noć u kolibi, a zatim silaze drugačijom stazom.

Uspon na vrh Botev spada među najpopularnije pešačke ture koje se organizuju. Balkanske planine predstavljaju jedno od najboljih mesta za doživljavanje autentične "ruralne Bugarske" - draž bugarskih sela, zanata i tradicija. Planinarska staza „Kom - Emine“ - završni deo međunarodne planinarske rute E3, najpoznatija i najduža staza u Bugarskoj. Polazi od vrha Kom, jednog od najzapadnijih vrhova Stare planine i završava na rtu Emine na Crnom moru. Staza je dugačka 650-700 km i obično se može preći u celosti za 20-25 dana tokom leta . Planinarske staze nalaze se na glavnom grebenu planine, a planinari mogu izabrati da li će se penjati na više od 100 vrhova uzduž, ili će ih zaobići njih.

Vodopadi na Staroj planini:

- Babsko Praskalo
- Borov Kamak

---

<sup>31</sup> <https://bulguides.com/balkan-mountains/>

- Karlovsko Praskalo
- Rajsko Praskalo - to je najviši vodopad na Balkanskim planinama, sa visinom od 124mnv

Pecine na Staroj planini:

- Temnata Dupka
- Saeva Dupka
- Ledenika
- Magurata - nalazi se na listi UNESCO svetske baštine

Neke od najslikovitijih Eko staza u zemlji su:

- Borov Kamak
- Bjala Reka
- Rimska ruta

Mnogo manastira je smešteno u planini i njenom podnožju , kao što su Kilifarevo , Drianovo, Klusura, Sokolski manastir i, naravno, Trojanski manastir - treći po veličini u zemlji.

Do 800 mnv, većinu šume čine listopadna stabla , poput gabra , hrasta, bukve. Iznad ovog nivoa postoje male formacije bele jele i crnog bora , većina četinjača su jele i smreke . Najviši deo planine zauzimaju livade, divlje ruže, trnje, smreka i drugo.<sup>32</sup>

U nastavku ćemo napraviti pregled broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti Srbije i Bugarske koje obuhvata područje Stare planine. U prekograničnu oblast Srbije i Bugarske, koja obuhvata područje Stare planine, spadaju sledeće oblasti:

- Vidinska oblast i oblast Montane u Bugarskoj
- Pirotska i Zaječarska oblast u Srbiji

*Tabela 3: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Vidina i Montane za 2018. godinu u Bugarskoj*

| Oblast          | Broj ostvarenih noćenja turista |        |        |
|-----------------|---------------------------------|--------|--------|
|                 | Svega                           | Domaći | Strani |
| Vidinska oblast | 55.168                          | 41.909 | 13.259 |
| Oblast Montane  | 70.557                          | 65.014 | 5.543  |

<sup>32</sup><https://www.bulgariawalking.com/p135-Balkan-Mountains-guided-and-self-guided-hiking-and-walking-holidays-in-Bulgaria>

|        |         |         |        |
|--------|---------|---------|--------|
| Ukupno | 125.725 | 106.923 | 18.802 |
|--------|---------|---------|--------|

Izvor: <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima iz tabele možemo zaključiti da dominiraju domaći turisti u odnosu na strane, u pogledu broja ostvarenih noćenja. Od ukupnog broja ostvarenih noćenja, domaći turisti učestvuju sa čak 85%, dok strani turisti čine svega 15% ukupnog broja ostvarenih noćenja za oblasti Vidina i Montane. Posebno je ta disproporcija izražena u oblasti Montane, u kojoj domaći turisti ostvaruju 92,1% noćenja, a strani turisti svega 7,9% noćenja. U oblasti Vidina, domaći turisti čine 76% noćenja, a strani turisti 24%. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, oblast Montane učestvuje sa 56%, a vidinska oblast sa 44%.

*Tabela 4: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Vidina i Montane za 2017. godinu u Bugarskoj*

| Oblast          | Broj ostvarenih noćenja turista |        |        |
|-----------------|---------------------------------|--------|--------|
|                 | Svega                           | Domaći | Strani |
| Vidinska oblast | 57.283                          | 41.947 | 15.336 |
| Oblast Montane  | 62.747                          | 57.542 | 5.205  |
| Ukupno          | 120.030                         | 99.489 | 20.541 |

Izvor: <https://www.nsi.bg/en>

I prema podacima za 2017. godinu, mnogo je veći broj noćenja domaćih nego stranih turista. Od ukupnog broja ostvarenih noćenja, domaći turisti učestvuju sa 83%, dok strani turisti čine 17% ukupnog broja ostvarenih noćenja za oblasti Vidina i Montane. Samo u oblasti Montane, domaći turisti ostvaruju 92% noćenja, a strani svega 8%. U oblasti Vidina, domaći turisti ostvaruju 73%, a strani turisti čine 27% ostvarenih noćenja. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, oblast Montane učestvuje sa 52%, a vidinska oblast sa 48%.

*Tabela 5: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Vidina i Montane za 2016. godinu u Bugarskoj*

| Oblast | Broj ostvarenih noćenja turista |        |        |
|--------|---------------------------------|--------|--------|
|        | Svega                           | Domaći | Strani |
|        |                                 |        |        |

|                 |         |        |        |
|-----------------|---------|--------|--------|
| Vidinska oblast | 51.090  | 39.165 | 11.925 |
| Oblast Montane  | 63.772  | 58.506 | 5.266  |
| Ukupno          | 114.862 | 97.671 | 17.191 |

Izvor: <https://www.nsi.bg/en>

U 2016. godini, broj noćenja domaćih turista u ukupnom broju noćenja turista činio je 85%, a stranih turista 15%. Za oblast Montane, domaći turisti u ukupnom broju noćenja učestvuju sa 92%, a strani turisti sa 8% ostvarenih noćenja. Za oblast Vidina, domaći turisti učestvuju sa 77%, a strani sa 23% od ukupnog broja ostvarenih noćenja za datu oblast. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, oblast Montane učestvuje sa 56%, a vidinska oblast sa 44%.

Primetan je trend umerenog rasta ukupnog broja noćenja turista za oblasti Vidina i Montane. U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 4,5%. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 4,75%. U 2018. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 9,5%.

Sličan pregled i analiza prikazaće se i za pirotsku i zaječarsku oblast.

*Tabela 6: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Pirotu i Zaječaru za 2018. godinu u Srbiji*

| Oblast            | Broj ostvarenih noćenja turista |         |        |
|-------------------|---------------------------------|---------|--------|
|                   | Svega                           | Domaći  | Strani |
| Pirotska oblast   | 47.556                          | 23.401  | 24.155 |
| Zaječarska oblast | 637.205                         | 570.133 | 67.072 |
| Ukupno            | 684.761                         | 593.534 | 91.227 |

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/>

Prema podacima za 2018. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za pirotsku i zaječarsku oblast, domaći turisti učestvuju sa čak 87%, a strani turisti sa svega 13%. U pirotskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 49% od ukupnog broja ostvarenih noćenja za datu oblast, a strani turisti sa čak 51%. Dosta je različita situacija u zaječarskoj oblasti, gde domaći turisti čine 89% ostvarenih noćenja, a strani svega 11%. Za razliku od prikazanih oblasti koje pripadaju Bugarskoj (vidinska oblast i oblast Montane), između oblasti Zaječara i Pirot postoji velika razlika u odnosu na broj ostvarenih noćenja. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, pirotska oblast učestvuje sa 7%, a zaječarska oblast sa 93%.

*Tabela 7: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Pirot i Zaječara za 2017. godinu u Srbiji*

| Oblast            | Broj ostvarenih noćenja turista |         |        |
|-------------------|---------------------------------|---------|--------|
|                   | Svega                           | Domaći  | Strani |
| Pirotska oblast   | 48.413                          | 22.076  | 26.337 |
| Zaječarska oblast | 378.302                         | 345.226 | 33.076 |
| Ukupno            | 426.715                         | 367.302 | 59.413 |

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/>

Prema podacima za 2017. godinu, domaći turisti čine 86%, a strani turisti 14% od ukupnog broja noćenja ostvarenih za oblasti Pirot i Zaječara. U pirotskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 46%, a strani turisti sa čak 54% u ukupnom broju ostvarenih noćenja za datu oblast. U zaječarskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 91%, a strani turisti sa svega 9% u ukupnom broju ostvarenih noćenja za datu oblast. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, pirotska oblast učestvuje sa 11%, a zaječarska oblast sa 89%.

*Tabela 8: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u oblastima Pirot i Zaječara za 2016. godinu u Srbiji*

| Oblast            | Broj ostvarenih noćenja turista |         |        |
|-------------------|---------------------------------|---------|--------|
|                   | Svega                           | Domaći  | Strani |
| Pirotska oblast   | 31.457                          | 15.069  | 16.388 |
| Zaječarska oblast | 327.055                         | 295.919 | 31.136 |

|        |         |         |        |
|--------|---------|---------|--------|
| Ukupno | 358.512 | 310.988 | 47.524 |
|--------|---------|---------|--------|

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/>

Prema podacima za 2016. godinu, domaći turisti čine 87%, a strani turisti 13% od ukupnog broja noćenja ostvarenih za oblasti Pirot i Zaječara. U pirotskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 48%, a strani turisti sa 52% u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za datu oblast. U zaječarskoj oblasti, domaći turisti učestvuju sa 90%, a strani turisti sa svega 10% u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za datu oblast. Takođe, prisutna je velika razlika u broju ostvarenih noćenja turista između analiziranih oblasti. U ukupnom broju ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista za posmatrana područja, pirotska oblast učestvuje sa 9%, a zaječarska oblast sa 91%.

Primetan je trend ubrzanog rasta ukupnog broja ostvarenih noćenja turista za oblasti Pirot i Zaječara. U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 19%. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za čak 60%. U 2018. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 91%.

Pirotska oblast je izuzetak u odnosu na sve četiri oblasti analizirane u dve susedne države. U svakoj od analiziranih godina, pirotska oblast je imala više ostvarenih noćenja stranih turista u odnosu na domaće turiste, što je svakako dobar pokazatelj.

Osim parcijalnog pregleda, prikazaćemo i sveobuhvatan pregled broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018., 2017. i 2016. godinu.

*Tabela 9: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnom regionu za 2018. godinu*

| Prekogranična oblast | Broj ostvarenih noćenja turista |         |         |
|----------------------|---------------------------------|---------|---------|
|                      | Svega                           | Domaći  | Strani  |
| Vidinska oblast      | 55.168                          | 41.909  | 13.259  |
| Oblast Montane       | 70.557                          | 65.014  | 5.543   |
| Pirotska oblast      | 47.556                          | 23.401  | 24.155  |
| Zaječarska oblast    | 637.205                         | 570.133 | 67.072  |
| Ukupno               | 810.486                         | 700.457 | 110.029 |

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima za 2018. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za prekograničnu oblast, vidinska oblast učestvuje sa 7%, oblast Montane sa 9%, pirotska oblast sa 6% i zaječarska oblast sa 78%. Primetna je evidentna dominacija zaječarske oblasti u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti. Najmanji broj ostvarenih noćenja turista je u pirotskoj oblasti.

*Tabela 10: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnom regionu za 2017. godinu*

| <b>Prekogranična oblast</b> | <b>Broj ostvarenih noćenja turista</b> |               |               |
|-----------------------------|----------------------------------------|---------------|---------------|
|                             | <b>Svega</b>                           | <b>Domaći</b> | <b>Strani</b> |
| Vidinska oblast             | 57.283                                 | 41.947        | 15.336        |
| Oblast Montane              | 62.747                                 | 57.542        | 5.205         |
| Pirotska oblast             | 48.413                                 | 22.076        | 26.337        |
| Zaječarska oblast           | 378.302                                | 345.226       | 33.076        |
| Ukupno                      | 546.745                                | 466.791       | 79.954        |

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima za 2017. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za prekograničnu oblast, vidinska oblast učestvuje sa 10%, oblast Montane sa 12%, pirotska oblast sa 9% i zaječarska oblast sa 69%. Ponovo je evidentna dominacija zaječarske oblasti u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a ponovo se najmanji broj ostvarenih noćenja turista javlja u pirotskoj oblasti.

*Tabela 11: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnom regionu za 2016. godinu*

| <b>Prekogranična oblast</b> | <b>Broj ostvarenih noćenja turista</b> |               |               |
|-----------------------------|----------------------------------------|---------------|---------------|
|                             | <b>Svega</b>                           | <b>Domaći</b> | <b>Strani</b> |
| Vidinska oblast             | 51.090                                 | 39.165        | 11.925        |
| Oblast Montane              | 63.772                                 | 58.506        | 5.266         |
| Pirotska oblast             | 31.457                                 | 15.069        | 16.388        |
| Zaječarska oblast           | 327.055                                | 295.919       | 31.136        |
| Ukupno                      | 473.374                                | 408.659       | 64.715        |

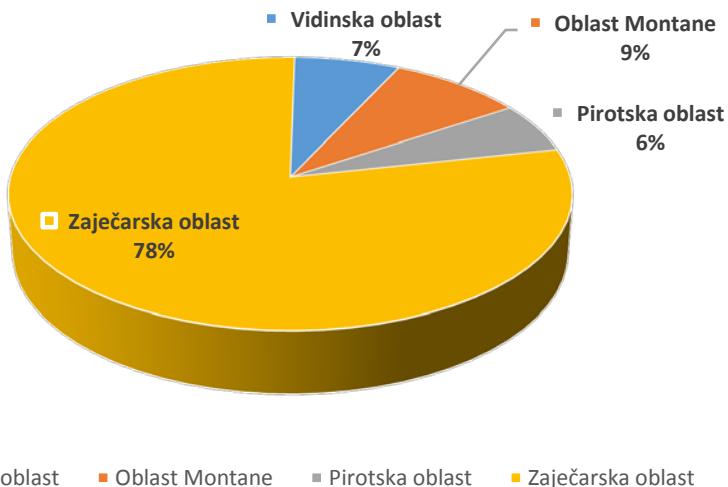
Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Prema podacima za 2016. godinu, u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista za prekograničnu oblast, vidinska oblast učestvuje sa 11%, oblast Montane sa 13%, pirotska oblast sa 7% i zaječarska oblast sa 69%. Još jednom dominira zaječarska oblast u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a ponovo se najmanji broj ostvarenih noćenja turista javlja u pirotskoj oblasti.

Primetan je trend ubrzanog rasta ukupnog broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti. U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za 15%. U 2018. godini, u odnosu na 2017. godinu, ukupan broj ostvarenih noćenja turista povećao se za čak 48%. Povećanje ukupnog broja ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti je još izraženije kada se posmatra za 2018. godinu, u odnosu na 2016. godini, i iznosi 71%.

*Grafikon 1: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018. godinu*

### Broj ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018. godinu

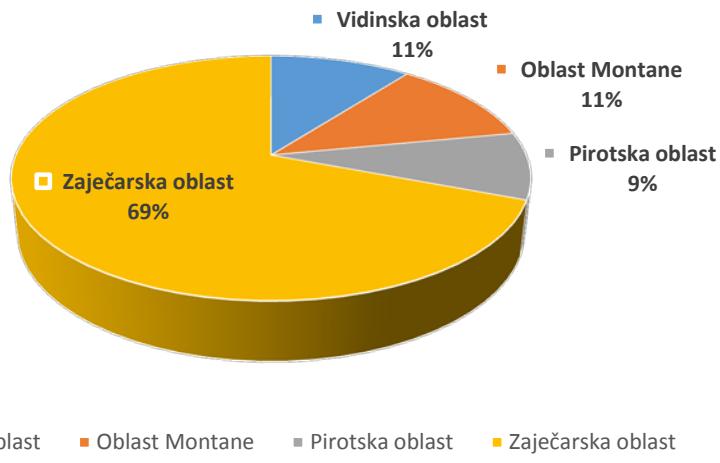


Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

U ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, zaječarska oblast učestvuje sa 78%, oblast Montane sa 9%, vidinska oblast sa 7% i pirotska oblast 6%.

Grafikon 2: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2017. godinu

### Broj ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2017. godinu



Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

U ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, zaječarska oblast učestvuje sa 69%, oblast Montane sa 11%, vidinska oblast sa 11% i pirotska oblast 9%.

Grafikon 3: Podaci o broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2016.

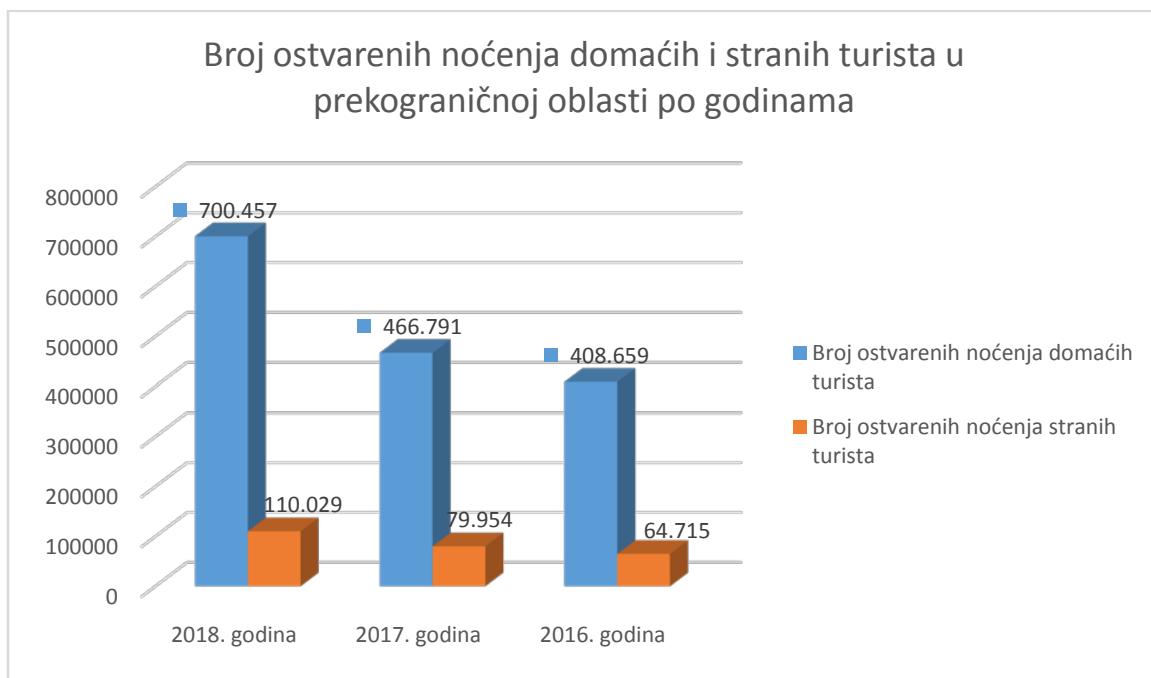


godinu

Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

U ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti, zaječarska oblast učestvuje sa 69%, oblast Montane sa 13%, vidinska oblast sa 11% i pirotska oblast 7%.

Grafikon 4: Komparativni prikaz broja ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista u prekograničnoj oblasti za 2018., 2017. i 2016. godinu



Izvor: <https://www.stat.gov.rs/> i <https://www.nsi.bg/en>

Iz grafičkog prikaza može se primetiti dominacija domaćih turista u odnosu na strane turiste, u pogledu ukupnog broja ostvarenih noćenja u prekograničnoj oblasti za analizirane godine. U 2018. godini, domaći turisti ostvarili su 86% (700.457) od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a strani turisti su ostvarili 14% (110.029) noćenja od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti. U 2017. godini, domaći turisti ostvarili su 85% (466.791) od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a strani turisti 15% (79.954). U 2016. godini, domaći turisti ostvarili su 86% (408.659) od ukupnog broja noćenja turista u prekograničnoj oblasti, a strani turisti 14% (64.715).

### **3.2 Trenutni tržišni trendovi u turizmu Stare planine**

U prošloj deceniji turizam je doživeo veliku diferencijaciju, odnosno segmentisanost na globalnom nivou. Ova segmentacija rezultirala je novim vrstama turističkih putovanja, pa su kreirana i brojna jedinstvena turistička tržišta specijalizovana samo za određenu vrstu putovanja i specifične klijente (turiste). Ova zasebna turistička tržišta okreću se pojedinim segmentima tražnje (tzv. tržišne niše), na primer samo poslovnim ljudima, ili samo ženama, ili samo studentima, ili posmatračima ptica...

Turistički trendovi proističu iz želja i potreba turista za određenim aktivnostima na svom putovanju, odmoru. Na Staroj planini, zastupljeni su, između ostalih, sledeći tržišni trendovi:

- Skijanje (o ovome je bilo više reči u prethodnom odeljku)
- Pešačenje
- Biciklizam
- Ekstremni sportovi
- Lov

Pešačenje predstavlja sjajan vid rekreacije. Upravljaju ga veliki broj ljudi i ima brojne pozitivne efekte na zdravlje čoveka, a takođe predstavlja jedan od najlakših vidova fizičke rekreacije koji mogu upravljavati i starija lica, kao i deca. Takođe, ono što je jako važno je i da ovaj vid rekreacije / sporta nema negativnih ekoloških posledica po okruženje. Pešačenje predstavlja mnogo više od same rekreacije ili sticanja fizičke kondicije, ono pruža priliku i za relaksaciju uma i „odmaranje misli“, naročito ako se za destinaciju odabere staza koja vodi kroz prirodu, pa se može uživati u istoj. Stara planina je između ostalog vrlo pristupačna za ovaj vid sporta, rekreacije. Pešačenje kroz netaknutu prirodu Stare planine, obeleženim stazama „Babin zub“ i „Midžor“, predstavlja izuzetan doživljaj. Obično su to jednodnevne pešačke ture, koje nisu previše naporne.

Za sada, na Staroj planini postoje staze: Planinarski dom - Midžor, staza Babin zub, šest staza Ćuštice, Ravno Bučje - prevoj Sveti Nikola.

Planinarsko društvo „Babin zub“ iz Knjaževca organizuje pešačke akcije:

- „Uspom na Babin zub“
- „Hajdučkim stazama do Midžora“
- „Uspom na Midžor“
- „Uspom na prevoj Sveti Nikola“<sup>33</sup>

U predelu Ćuštice, postoje 6 pešačkih staza. To su:

- Staza 1: Ćuštica – Tovarnica - Dunji del - Ćuštica; Dužina: 9.200 metara
- Staza 2: Ćuštica - Dunjedolski dol - Dunji del – Dublje – Turla - Jabučko ravnište; Dužina: 9.800 metara
- Staza 3: Ćuštica - Lipova glava - Treštena čuka – Pažar - Breza – Jabučko ravnište; Dužina: 7.050 metara
- Staza 4: Ćuštica – Preslap - Lipova glava - Ćuštica; Dužina: 5.600 metara
- Staza 5, za jahanje: Ćuštica – Blato – Ćuštica; Dužina: 10.200 metara
- Staza 6: Ćuštica - Treštena čuka – Preslap – Ćuštica; Dužina: 9.000 metara

Postoje i staze:

- Planinarski dom "Babin zub" – Midžor Planinarski dom "Babin zub"; Dužina: 15 km
- Planinarski dom "Babin zub" – Babin zub /kružna/; Dužina staze: oko 5 km
- selo Ravno Bučje – mini hidrocentrala – ribnjak – vojna karaula Ravno Bučje (Kalna) – prevoj Sveti Nikola; Dužina staze oko 8,5 km.

Biciklizam predstavlja još jedan vid sporta, rekreacije. Kao i pešačenje, biciklizam ima pozitivne efekte na zdravlje čoveka i skoro nikakve ekološke posledice po okruženje. Bicikl i danas ostaje najzastupljenije prevozno sredstvo na svetu, zbog niske cene bicikala i njihove praktičnosti, ali i zbog sve veće svesti ljudi za očuvanjem životne sredine, kao i ljubavi prema samom sportu/vidu rekreacije.

Na Staroj planini obeležene su četiri staze za planinski biciklizam dužine 2.6 km, na prirodnoj podlozi između ski staza i žičara, na lokaciji Jabučko ravnište. Gondola je prilagođena za prevoz bicikala.<sup>34</sup> Stara planina predstavlja izazov za sve ljubitelje biciklizma. Na strminama,

<sup>33</sup> <http://www.jpstaraplanina.rs/lat/pesacenje/>

<sup>34</sup> <http://www.skijalistasrbije.rs/sr/planinski-biciklizam-1>

padinama i šumama ove planinske lepotice organizovane su mnoge biciklističke ture za sve one koji vole izlet u nepoznato i divlju prirodu.<sup>35</sup>

Na Staroj planini postoji mogućnost bavljenja raznim ekstremnim sportovima. Obronci planine su savršena podloga za „free ride“ ili snowboard, pa samim tim su posetioци planine uglavnom skijaši ili snouborderi.

Tokom leta se organizuju mnoga takmičenja u paraglajdingu, a taj sport iz godine u godinu ima sve više pristalica. Takođe, već su određena i startna mesta za ovaj ekstremni sport.

Pored paraglajniga, održavaju se takmičenja i u planinskom bicikлизmu, a nekoliko godina za redom su na Staroj planini bila takmičenja Eurobalkan biciklističkog kupa, i trke za državno prvenstvo Srbije.

Alpinizam takođe spadaju u ekstremne sportove koji se rado praktikuju na Staroj planini, jer ima idealne uslove za njega. Poseban izazov za ljubitelje ovog sporta su planinski vrhovi i litice planine.<sup>36</sup>

Stara planina idealna je za lov, jer je ovo područje bogato mnogim vrstama divljači i ptica, a veliki broj planinskih potoka obiluje pastrmkom i drugim rečnim ribama.

Stara planina predstavlja idealno područje ukoliko ste ljubitelj lovnog turizma. Na području opštine Knjaževac postoji ukupno četiri lovišta, koji zajedno imaju površinu od 60.000 hektara, a nose nazine: „Tresibaba“, „Srbija šume II“, „Midžor“ i Tupižnica“. Najzastupljenija je trofejna divljač, poput zečeva, vidri i fazana. Na Tupižnici se nalazi i rezervat za jelensku divljač, fazaneriju koja broji 1.500 fazanskih pilića kao i deo koji je namenjen samo za lov divljih svinja. Na najvišem delu lovišta, u blizini granice sa Bugarskom, najviše ćete naći jelene, koji su obično velike telesne mase a samim tim imaju i veliku trofejnu vrednost. Srneće divljači ima na skoro celom prostoru Stare planine, a njihova vrednost varira od prosečne do odlične. Najviše lovljena divljač je divlja svinja, koje nastanjuju celo lovište a i brojno ih najviše ima. Vrlo često se mogu uloviti veprovi koji imaju težinu veću od 250 kg. Svakog oktobra se organizuje tradicionalna hajka na vukove, koja je veoma zanimljiva pristalicama lovnog turizma. Od ostale divljači koja se može naći na teritrijama lovišta Stare planine, tu su divlje mačke, šakali, lisice, vidre, i mnoge druge. Sem divljači, može se i pecati riba poput pastrmke, krkuše i belice, u nekom od mnogih potoka Stare planine.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/biciklizam/>

<sup>36</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/ekstremni-sportovi/>

<sup>37</sup> <https://staraplanina.travel/aktivnosti/lov-i-ribolov/>

### **3.3 Trenutni tržišni trendovi u gastronomiji Stare planine, Bugarskoj, Srbiji i na Balkanu uopšte**

Restorani osim očekivane tržišne konkurentnosti u poslednje vreme dobijaju konkurenčiju i u rastućim očekivanjima gostiju zasnovanih na njihovim iskustvima o kvalitetu usluživanja u drugim (pre svega inostranim) objektima. Da bi se konkurentnost restoraterstva podigla na viši nivo, potrebno je prilagođavanje ambijenta privređivanja onom, koji omogućava inovativno ponašanje (Ottenbacher and Harrington, 2009). Inovacije se javljaju kao glavni faktor uspeha u poslovanju ugostiteljskih objekata, jer povećavaju kvalitet proizvoda, povećavaju efikasnost, smanjuju troškove, odgovaraju na potrebe potrošača, povećavaju prodaju i profit, pomažu u povećanju tržišnog učešća i diferenciranju u odnosu na konkurenčiju. Postoje četiri značajna izvora inovacija prema Otenbečeru i Gnotu (2005), a to su: inovacije proizvoda ili usluge; marketing inovacije; procesne inovacije, i na kraju, inovacije koje se odnose na organizaciju i njenu kulturu. Prema brojnim istraživanjima uvođenje novih proizvoda i usluga smatra se ključnim faktorom opstanka i razvoja preduzeća. S obzirom na to da većina jela vremenom postaje manje atraktivna i nestaje, restorateri moraju da ih zamene novim. Ovde se inovacije vide kao obavezan menadžerski zadatak ključan za prosperitet restorana. Ugostiteljski menadžeri treba da inoviraju ponudu gastronomskih proizvoda kako bi odgovorili na savremene trendove u ishrani i kreirali onaku kakva je u saglasnosti sa trenutnim zahtevima gostiju. Da bi se obezbedio uspeh u komercijalnoj organizaciji, jelovnik treba da bude usklađen sa promenama na tržištu. Savremeni trendovi u gastronomiji teže da istaknu prirodni ukus, sastav, teksturu i strukturu životnih namirnica kao odgovor na povećanu svest gostiju o tome šta svakodnevno unose u svoj organizam (Stojanović, Tešanović, 2005). Gastronomskoj ponudi je potrebno dati novu dimenziju, odnosno proširiti ponudu jelima sačinjenim od namirnica koje gosti percipiraju kao zdrave poput integralnih žitarica, organski gajenih, niskoenergetskih, niskomasnih i bezglutenskih namirnica (Gagić, Psodorov, Ostojić, 2011). Ponuda poslastica za dijabetičare i dijetalce je sledeći korak u formiranju inovativne ponude. Niskoenergetska i niskomasna jela su se pojavila kao potreba onih potrošača koji preferiraju proizvode sa smanjenim udelom masti i šećera, tzv. lajt (light) proizvode. Ponuda obrok salata se vidi kao inovativan način proširenja ponude niskoenergetskim jelima. Jela se pripremaju kombinacijom svežih salata sa pilećim fileom, ribom, mladim sirom, tunjevinom i sl. Potražnja vegetarijanskih jela je u porastu kako zbog gostiju koji prate alternativne režime ishrane, tako i zbog onih koji poste ili žele niskoenergetsko jelo (Greenvai, 2010). Vegetarijanska ponuda se zasniva na upotrebi namirnica biljnog porekla (vegan ishrana), namirnica biljnog porekla i jaja (ovovegetarijanci),

namirnica biljnog porekla i mlečnih proizvoda (laktovegetarijanci) i namirnica biljnog porekla, jaja i mlečnih proizvoda (ovolaktovegetarijanci) (Rivera, Shani, 2013). Kada potrošači biraju organski gajene namirnice, oni to rade više zbog zdrastvenih koristi nego zbog uticaja ovog načina gajenja poljoprivrednih proizvoda na životnu sredinu (Gil, Soler, 2006). Dakle, održavanje zdravlja je najvažniji motiv kod konzumiranja ovih namirnica. Jela bez glutena su najnoviji trend restoratera koji nastoje udovoljiti onima koji boluju od glutenske intolerancije. Gluten je skladišni protein iz zrna pšenice, raži, ječma i njihovih hibridnih vrsta. Intolerancija na gluten je često ograničavajući faktor kod onih koji žele da obeduju van svog doma.

Nacionalna jela su ona jela koja se dugi niz godina, prenoseći iskustva sa generacije na generaciju, pripremaju u jednoj zemlji ili narodu, bez obzira da li ih je neko u tu zemlju doneo ili su tu nastala. Restorateri bi mogli uvrstiti pasulj, punjene paprike, musaku, svadbarski kupus, Karađorđevu šniclu, čevapčице, pljeskavice, pihtije i brojne autentične suhomesnate i mlečne proizvode (kobasice, krvavice, čvarke, švargle, sireve) kao deo autentične ponude srpske nacionalne kuhinje. Pored autentičnih jela postojanje široke ponude dobrih vina prihvaćeno je kao parametar koji određuje kvalitet ponude restorana. Pored vina proizvedenih od internacionalnih sorti vinove loze poput šardonea, rajnskog rizlinga, pino blana, pino noara, kaberne sovinjona i dr. u ponudu treba uključiti i ona proizvedena od autohtonih sorti vinove loze poput prokupca, tamjanike, smederevke, župljanke, neoplante, sile i dr. Restorater nudi i ono što je trend u ishrani: jela bez glutena, od organskih gajenih namirnica, niskoenergetska jela, integralne pekarske proizvode, dijetalne poslastice itd.<sup>38</sup>

Sela Stare planine čuvaju tradiciju lokalne hrane. Karakteristično jelo za ovo područje je "belmuž". Priprema se od kukuruznog brašna i sira. Uz belmuž, jedno od omiljenih jela ovog kraja je i jagnjeće pečenje. Osim u Srbiji, jagnjeće pečenje je vrlo popularno i u Bugarskoj. Neka od tradicionalnih jela Stare planine su i kačamak, ovčetina na pari, pita sa zeljem itd. U oblasti Pirotića čuvena je peglana kobasica. Zanimljivo je da je sarma jelo koje potiče iz Bugarske, tj. smatra se Bugarskim jelom. Ne treba ni govoriti o popularnosti sarame u Srbiji. Čuvena je i Bugarska banica, koja je takođe vrlo omiljena i u Srbiji. Ono što se u Bugarskoj mora probati je i Đurđevsko jagnje po receptu iz Čiprovaca. Paprike punjene šarenim pasuljem, palenta, mesnik i mnoga druga jela karakteristična su za Bugarsku i predeo Stare planine koji njoj pripada.

---

<sup>38</sup> <https://pdfs.semanticscholar.org/9306/bdaf74a7c25a970c8e723d7589fb0490870e.pdf>

Dalje na Balkanu, u Crnoj Gori je meso osnova za pripremu tradicionalnih jela. Neka od njihovih čuvenih jela spremojenih po originalnoj recepturi su Podgorički popci. Radi se o jelu pripremljenom od kvalitetnog mesa, rolovanog oko većeg komada sira ili parčeta starijeg kajmaka. Sve to je povezano tankom lenton pršute i mrvama suvog hleba, koje tokom prženja stvaraju koricu. Njeguški pršut se može smatrati najpoznatijim nacionalnim jelom Crne Gore. Kobasice, šunka i dimljeno meso su predstavnici crnogorske kuhinje, a naročito tradicionalnih jela. U Hrvatskoj je vrlo interesantno i zanimljivo jelo hobotnica ispod sača. Ovo jelo ima dugu tradiciju i smatra se jednim od tri najbolja jela koja se mogu probati u Hrvatskoj. Dalmatinska paštinka je još jedno od karakterističnih jela Hrvatske, naročito tipično za područje Dalmacije. Sprema se tako što se kuva teletina u sosu od suvih šljiva i poslužuje uz testeninu. Zanimljivo je da je jagnje na ražnju i u hrvatskoj kuhinji jedno od omiljenih jela, slično Bugarskoj i Srbiji. Kada je u pitanju Bosna, naravno da se govori o čuvenim Sarajevskim čevapima. Još jedno tradicionalno jelo Bosne je i burek, naravno sa mesom. U Bosni je burek sa mesom, a ne postoji burek sa sirom, već je to pita sa sirom. Makedonska kuhinja je raznovrsna i uglavnom gurmanska. Neka od tradicionalnih jela su tavče na gravčetu, turli tave, čomlek, musaka itd. U Albanskoj kuhinji dominiraju jela od ovčijeg i jagnjećeg mesa. Jedno od najpopularnijih jela Albanije je đuveč.

### **3.4 SWOT analiza gastronomije Stare planine**

Jedan od osnovnih preduslova uspešnog poslovanja jeste jasno definisana strategija. Ona predstavlja i pokazuje mnogo više od običnog zbira ciljeva i načina njihove realizacije. Pri stvaranju, ali i redefinisanju postojeće strategije (koja takođe možda nije dovoljno razrađena), važno je uzeti u obzir širi kontekst, a SWOT analiza je odgovarajuća metoda. SWOT analizu su 1960. godine osmisile biznis ikone Edmund S. Lernd, C. Roland Kristensen, Kenet Endrüz i Vilijam D. Gut. Prvenstveno su je zamislili kao poslovnu analizu. Godine 1982. Hajnc Verik je otišao korak dalje i napravio matricu dva puta dva, koja odgovara na četiri ključna pitanja radi lakšeg poređenja. Snaga (Strength) i Slabost (Weakness) su bili u gornjem, a Prilike (Opportunities) i Pretnje (Threats) u donjem redu. Ovo je i dalje najčešći i najefikasniji način sprovođenja analize.<sup>39</sup> Zbog svoje sveobuhvatnosti, i dalje ostaje jedan od korisnijih alata za analizu poslovanja.

SWOT analiza predstavlja tehniku za razumevanje snaga i slabosti biznisa, kao i za prepoznavanje prilika koje postoje i pretnji koje bi mogле ugroziti biznis. Ovom analizom

---

<sup>39</sup> <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/znacaj-licne-swot-analize-za-vasu-karijeru-4717>

mogu se proceniti potencijalni rizici i dobici prilikom ispitivanja potencijala poslovanja, proizvoda /usluge itd. SWOT je akronim od engleskih izraza za sledeće pojmove:

- **Strengths** (Snage)
- **Weaknesses** (Slabosti)
- **Opportunities** (Šanse)
- **Threats** (Pretnje)

Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike biznisa, dok šanse i pretnje dolaze iz spoljnog okruženja.

Snage se odnose na pitanja kao što su:

- Koje su najjače prednosti?
- Šta je ono što vi radite bolje od drugih?
- Šta vaša ciljna grupa vidi kao vaš najistaknutiji kvalitet?
- Koji su resursi kojima vi imate pristup, a drugi ne?
- Šta je vaša jedinstvena prodajna pozicija?
- Koje su prednosti vašeg proizvoda / usluge?

Potrebno je sagledati interne i eksterne snage, primera radi, eksterna snaga može biti blizina i dostupnost neophodnih sirovina, a interna dobro obučen i efikasan proizvodni tim.

Slabosti se mogu identifikovati odgovorima na sledeća pitanja:

- Koje su slabosti vašeg proizvoda / usluge?
- U čemu je naš proizvod slabiji od ostalih proizvoda / usluga na tržištu?
- Šta je ono što se u vašoj firmi može poboljšati?
- Šta bi trebalo da izbegavate?
- Koji faktori negativno utiču na vaše poslovanje?
- Šta je ono što bi drugi ljudi mogli da vide kao slabost vašeg biznisa?

Kao i kod snaga, tako i kada su u pitanju slabosti treba sagledati interne i eksterne aspekte, a korisne informacije se mogu dobiti od trećih lica kao nepristrasnih (objektivnih) posmatrača.

Prilike se mogu identifikovati sledećim pitanjima:

- Koje dobre prilike oko vas možete prepoznati?
- Sa kojim zanimljivim trendovima ste trenutno upoznati?

Potrebno je dobro informisanje o promenama na tržištu ili u tehnologiji, imajući u vidu užu i širu perspektivu, promene propisa u vašoj oblasti poslovanja, društvenim promenama, lokalnim događajima i tome slično.

Pretnje se mogu identifikovati odgovorima na sledeća pitanja:

- Koje su prepreke sa područja Stare planine za razvoj gastronomskog turizma?
- U čemu konkurenčija ima prednost?
- Da li postoje procedure i standardi koje bi bilo teško ispuniti?
- Da li promene (na tržištu, u tehnologiji, u propisima) na razvoj gastronomskog turizma Stare planine?

Osnovni cilj SWOT analize jeste iskoristiti snage uz istovremeno umanjenje slabosti, na način da slabosti prerastu i postanu snaga. Takođe, SWOT analiza ima za cilj iskorišćavanje svih potencijalnih šansi na tržištu, kao i smanjenje pretnji koje dolaze iz okruženja. Sama izrada SWOT analize obično podrazumeva skiciranje tabele od četiri kolone u kojoj se, poređenja radi, predstavljaju svaki od četiri elementa jedan do drugog. Prednosti i slabosti se neće nužno poklapati sa navedenim šansama i pretnjama. No, ipak bi trebalo na izvestan način da se povezuju, budući da već postoje kao neka celina.

Krećemo od prikazivanja onoga što se smatra „snagom“ Stare planine, izabraćemo do 5 teza za svaku kategoriju (snage, slabosti, šanse i pretnje) koje će biti ukratko objašnjene.

### **Snage**

- Očuvana tradicija pripreme lokalnih jela

Neka od tradicionalnih jela uključuju mladi sir, kao mešavinu kravljeg i ovčijeg mleka, kiselo mleko, domaću gibanicu, proje, čuveno staroplaninsko jagnjeće pečenje i belmuž (specijalitet stanovnika Stare planine). Autentičnost ukusa dolazi iz činjenice da je stanovništvo u ovom kraju od davnina živilo u siromaštvu, te su se za pripremu jela koristili jednostavni sastojci. Ipak, meštane Stare planine karakteriše dovitljivost i posebno umeće u kombinovanju skromnih sastojaka, te je rezultat njihovog truda uvek bilo ukusno jelo. Tome svedoči činjenica da se recepti za pripremu jela prenose sa kolena na koleno već generacijama, te da i danas uživamo u tradicionalnim ukusima staroplaninskog kraja.

- Veliki broj seoskih turističkih domaćinstava koji doprinose razvoju hrane

Gastronomski turizam zasniva se na gastro ponudi koja je naročito izražena u seoskim domaćinstvima. U ovom kraju se oseća duh davnih vremena kada je bila zastupljena robna

razmena, te se proizvodnja jednog domaćinstva nikako nije svodila isključivo na svoje potrebe, već se uvek proizvodilo više. Veliki broj ovih domaćinstava je proizvodnju hrane za svoje potrebe proširilo i definisalo kroz mogućnost zadovoljenja potreba bliskih rođaka, prijatelja, pa i turista koji ovuda prođu. Naime, ovde se može opaziti značajna proizvodnja voća, povrća i žitarica koju mnoga domaćinstva, a naročito turistička, na posletku „uobliče“ kulinarskim umećem. Priprema hrane u staroplaninskom kraju može se slobodno nazvati i umetnošću, i nju krasiti originalnost i specifičnost.

- Vinski turizam kao uski deo gastronomskog turizma

Vinski turizam je u uskoj vezi sa gastronomskim turizmom. Osnovni motiv ovih putovanja je degustacija vina, upoznavanje sa tehnološkim procesom proizvodnje vina, sortama grožđa, načinom pakovanja, razgledanje podruma u kojima se čuva i odlaže vino. Područje je pogodno za uzgoj najfinijih sorta grožđa od kojih se proizvodi kvalitetno vino, čemu mogu da posvedoče brojni posetioci koji rado „svrate na jednu čašicu“, a i meštani koji su vremenom postali pravi somelijeri. Proizvodnja i poznavanje vina u Pirotском i Knjaževačkom kraju su karakteristike koje krase gotovo svakog stanovnika. U Knjaževcu je aktivno i udruženje vinogradara i vinara, koje je i jedan od inicijatora Sajma pršute, vina i sira, koji postaje tradicionalan.

- Agro kultura i ruralni razvoj

Kada su u pitanju tradicionalni recepti, za njihovu pripremu je potrebno koristiti odgovarajuće namirnice koje će približiti izvorni dojam života na Staroj planini. Savremeni sistemi proizvodnje hrane nisu nešto što karakteriše ovo područje, iako su svakako prisutni. Ipak, nasuprot svetskom trendu proizvodnje hemijski tretirane hrane koja je „lepa za oko“ i dugotrajnija, staroplaninski kraj još uvek karakteriše proizvodnja hrane sa „agro ukusom“. Lanac snabdevanja agro hranom je razvijen, i sve veći broj ljudi organsku proizvodnju postavlja kao primarni zahtev pri kupovini namirnica.

## **Slabosti**

- Nizak nivo životnog standarda u Srbiji

Nestabilna ekonomска situacija, kao i nizak nivo životnog standarda u Srbiji mogu dovesti do smanjenja broja turističkih aktivnosti. Nizak nivo životnog standarda utiče na neophodnost izbora između zadovoljenja egzistencijalnih potreba i duševnog blagostanja (kome svakako doprinose pre svega putovanja), pa ovaj odnos daje loš rezultat za turističke aktivnosti. Ipak, moramo naglasiti da potencijalni turisti iz Srbije i pored niskog životnog standarda, vrlo često

teže da, kada mogu, budu turisti u nekoj drugoj zemlji, zanemarujući lokalne lepote i ponudu. U svrhu negovanja domaćih proizvoda i valorizacije sopstvenih resursa, kroz aktivnosti promocije treba nastojati da ohrabrimo one koji bi da putuju da pre odaberu destinaciju u Srbiji, između ostalog i zbog niskih cena, te da na taj način slabosti pretvorimo u šanse.

- Nepovoljna starosna struktura lokalnog stanovništva

U ruralnim područjima uglavnom ostaje i živi starije stanovništvo. Nedostatak ljudskih resursa u planinskim naseljima i opadanje ukupnog stanovništva su činjenice koje otežavaju razvoj turizma. U potrazi za boljim životom, mladi napuštaju seoska područja, a posebno krajeve koji su daleko od gradskih naselja. Nedostatak prodavnica, loša saobraćajna infrastruktura i težak fizički rad je ono sto mlađu populaciju udaljava od dalekih, zaboravljenih krajeva. Ipak, ruralna područja su esencija sve više želenog, tog ruralnog turizma, te bi jedno razumno sagledavanje velikih mogućnosti ovakvog turizma doprinelo izmeni starosne strukture, odnosno privuklo mlađu populaciju da nastani ova područja i da im da nekadašnji žar.

- Nedostatak kvalitetnog i obrazovanog kadra u turizmu i keteringu

Kako turizam kao takav do skora nije bio zastavljen, ni posebno popularan u staroplaninskom kraju, mali je broj ljudi svoju pažnju poklanjalo njegovom izučavanju. Ipak, za dobar plasman i realizaciju turističke ponude, nedostaje struka. Kada je hrana u pitanju, gotovo svaki stanovnik zna tradicionalne recepte, no u sveukupnoj turističkoj ponudi i ponudu hrane treba uobičiti i prilagoditi željama i potrebama turista.

- Nepostojanje adekvatne gastronomске ponude

Brojni su autentični recepti iz ovog kraja, a još uvek su skromno izloženi kao takvi. Nedostaje smelost lokalnih stanovnika, gastronoma i kuvara, da tradicionalna jela predstave kao takva javnosti, i da im daju mesto koje i zaslužuju – mesto jednog od glavnih razloga za posetu staroplaninskog kraja.

## Šanse

- Razvoj seoskog turizma

Gastronomskom turizmu u mnogome može doprineti razvoj seoskog turizma. Domaćini nude turistima autohtona tradicionalna jela koja su karakteristična za njihov kraj. Ponuda u lokalnim restoranima je takođe nešto što ne treba zaobići, no ipak priprema jela u kućnim

uslovima je nešto što može da da sjaj sveukupnoj turističkoj ponudi. Seosko domaćinstvo ima mogućnost da svojim posetiocima predstavi čitav proces „dolaska“ jela na trpezu. Turisti mogu videti gde se i kako gaji povrće, žitarice, voće, ili čak čuva stoka. Idejno rešenje je da im se čak i omogući da sami odaberu namirnice iz bašte ili skladišta namirnica koje će se koristiti za pripremu jela. Na dalje, turisti imaju mogućnost da pristusuju samoj pripremi hrane i načinu serviranja. Dakle, seosko turističko domaćinstvo svoju šansu ima u tome što turistima može da ponudi učestvovanje u kompletnom procesu pripreme jela, što može da bude vrlo primamljivo.

- Proizvodnja organske hrane

Sve više potrebna, sve više tražena jeste bezbednost u ishrani. Iako na prvi pogled zvuči kao prejaka reč, ona se sve više upotrebljava danas, kao posledica sve veće upotrebe hemijskih sredstava koja iz zemljišta „crpe“ sve ono dobro, i našu hranu čine „nebezbednom“ za korišćenje. Zato se kao alternativa hemijski tretiranoj proizvodnji javlja proizvodnja organske hrane koja je danas aktuelna i tražena, a u staroplaninskom kraju i zastupljena. Iako zahtevnija za proizvodnju, proizvođači u ovom kraju su oduvek davali prednost zdravlju i zdravom životu.

- Turizam kao strateški plan razvoja Srbije

Razvoj turizma Stare planine prepoznat je kao jedan od prioriteta u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije. Stara planina je trenutno prepoznata kao Park prirode i svojim geološkim karakteristikama, biodiverzitetom i stanjem ekologije ima veliki potencijal da bude jedno od najposećenijih turističkih mesta u Srbiji. Područje je još uvek „sirovo“, neprilagođeno sve većim potrebama turista i zahtevima stručnjaka koji ocenjuju njenu ponudu, ali je upravo ta divljinija i netaknuta priroda ono što mnogima prija. Prioriteti i potrebe posetilaca su različiti, ali je svakako činjenica da je potencijal ove planine za razvoj turizma neosporno veliki.

- Učenje od drugih

Mogućnost učenja jednih od drugih , ali i od drugih uspešnijih sličnih destinacija moglo bi izbeći neke greške u planiranju i razvoju planinskog turizma . Prilagođeno bi bilo slediti primere dobre prakse zemalja iz okruženja, koje su sličnije nama i našoj ekonomskoj situaciji. Neki od najboljih modela na koje bi smo se trebali ugledati jesu primeri planinskog i gastronomskog turizma u Švajcarskoj, Austriji, Nemačkoj. Ipak, pored ovakvih težnji neosporno je da bi smo se susretali sa brojnim ograničenjima u realizaciji njihovih strateških

planova, te se možemo ugledati na Rumuniju, Poljsku, Mađarsku i da valorizujemo pre svega sopstvene resurse, a kasnije da ponudu nadograđujemo privlačnim sadržajima.

- Gastronomski turizam kao rastući trend u svetu

Gastronomija i gastronomski turizam su jedan od rastućih trendova u svetu. Ljudi sve više hranu posmatraju kao doživljaj i atrakciju, a to je upravo jedna od snaga Stare planine koja neguje tradicionalna i autentična jela koja mogu privući gastronome. Tradicionalni sirevi sa Krita, dakos i sarikopitakia su postali jedan od glavnih razloga posete Kritu. Paštrama, truba kolač i tradicionalni rumunski sir su prepoznatljivi za Rumuniju, a kobasice, gulaš i češki hot-dog jedan od razloga zbog kog idemo u Česku Republiku. Baš ovako, kada se pomene istočna Srbija, prvo što turistima treba da padne na pamet jeste belmuž, kačamak i prepržolj.

## Pretnje

- Trend depopulacije

Nastavak demografskog odliva može biti jedna od ključnih pretnji razvoja planinskog turizma u budućnosti. Sve veći broj pripadnika mlađe populacije teži jednostavnijem načinu života koji podrazumeva laku dostupnost svega i zaobilazeњe teškog fizičkog rada, te napuštaju seoska područja i migriraju ka gradskim naseljima. Brzo smanjenje broja lokalnog stanovništva u planinskim naseljima je preteći faktor za razvoj.

- Nestabilnost u regionu (politička, zakonodavna)

Česte promene zakona, kao i nestabilna politička situacija dovode do otežanog razvoja svih grana privrede, pa tako i turizma. Nestabilnost može dovesti do pada životnog standarda što u krajnjoj istanci utiče direktno na smanjenje broja turista i samim tim ugrožava i razvoj turističke ponude.

- Globalna pandemija, poput Koronavirusa

Koronavirus i slične pandemije ponajviše pogađaju turizam. U prvoj polovini 2020. godine se ceo svet suočio sa globalnom pandemijom, koja je potpuno onemogućila kretanje na određeni period. Ovakav zastoj u kretanju ljudi doveo je do potpunog nekorišćenja turističke ponude, sa čijim ćemo se konačnim uticajem tek suočiti.

- Ekomska kriza

Ekomska kriza, nestabilnost je pretnja koja se zasniva na kupovnoj moći turista i trendova nestabilnosti što može dovesti do smanjenja broja turista. Posledice svetske ekomske krize

su brojne, a između ostalog pogubne za funkcionisanje i dalji razvoj turizma u bilo kom obliku.

#### **4. Preporuke o glavnim stubovima održivog razvoja turizma u pogledu lokalne gastronomije Stare planine za javni, privatni i civilni sektor**

Zaključak je da je gastronomija trend koji sve više uzima maha i raste u svetu. Neke od susednih zemalja odlično su uvidele potencijal gastronomskog turizma i kreirali strategije razvoja istog. Neke od tih zemalja su Mađarska i Slovenija koje su napravile odlične rezultate i koje su danas prepoznate kao gastronomski lideri u regionu. Među njih se može pobrojati i Rumunija. Srbija i Bugarska imaju potencijala za razvoj gastronomije, ali još uvek ona nije na željenom nivou. Srbija nije poznata kao turistička zemlja, nešto na čemu će se raditi u narednim godinama, a što je prepoznato i u Strategiji razvoja turizma, u kojoj je kao jedna od destinacija sa potencijalom za razvoj turizma obuhvaćena i Stara planina.

Stara planina ima dosta potencijala za razvoj turizma, kao i gastronomskog turizma. Međutim, taj potencijal još uvek nije adekvatno iskorišćen. Analizom snaga, slabosti, šansi i pretnji, odnosno swot analizom, navedene su prednosti i nedostaci gastronomije Stare planine, na osnovu kojih će se dati i preporuke za njen dalji razvoj.

Preporuke koje se odnose na snage u vezi sa gastronomijom Stare planine:

- Postojeća tradicija lokalnih jela Stare planine treba biti očuvana i dodatno promovisana u cilju privlačenja domaćih i stranih turista. Autentične proizvode Stare planine treba brendirati i time ojačati vidljivost regiona i turističku ponudu. Poželjno je formiranje gastronomskih tura koje bi bile sastavni deo turističkih ponuda.
- Veliki broj seoskih turističkih domaćinstava pruža mogućnost za diverzifikovanu turističku ponudu, koja može kombinovati gastronomsku ponudu i ponudu seoskih turističkih domaćinstava.
- Knjaževac je takođe i vinski put, jedan od regiona na kojima dobro uspeva vino, a koje je svakako sastavni deo gastronomije. Kombinacija vinskih, gastronomskih tura i seoskog turizma, sa mogućnošću aktivnog seoskog turizma je dobar put za razvoj gastronomije, ali i turizma na Staroj planini.

Preporuke koje se odnose na slabosti u vezi sa gastronomijom Stare planine:

- Nizak nivo životnog standarda u Srbiji i nepovoljna starosna struktura stanovništva u ruralnim područjima karakterističnost je za uglavnom sve ruralno područje u zemlji. Fokus mora biti na poboljšanju uslova za život u ruralnim područjima i motivaciji mlađih generacija da ostanu i žive na selu. Neophodno je da država kreira uslove za održivost ruralnih područja, koja su još uvek očuvana i sa kojih se proizvodi domaća hrana koja mora biti postavljena kao prioritet u odnosu na uvoznu, globalizovanu hranu koja svojom nižom cenom guši domaće proizvođače.
- Formiranje gastronomске ponude, gastronomskih tura je neophodno. Posebno je preporučljivo kreiranje gastronomске ponude u kombinaciji sa vinskim, kulturnim i seoskim turizmom čime se kompletira krug i omogućava raznovrstanost ponude turistima, kako stranim tako i domaćim.

Preporuke koje se odnose na šanse u vezi sa gastronomijom Stare planine:

- Gastronomskom turizmu u mnogome može doprineti razvoj seoskog turizma. Domaćini nude turistima autohtonu tradicionalna jela koja su karakteristična za njihov kraj. Proizvodnja i ponuda organske hrane je još jedan od pravaca u kojem treba da se kreće gastronomski turizam, zbog povećane svesti ljudi o tome šta unose u svoj organizam. Međutim, zbog mogućih sukoba interesa sa modernim načinima proizvodnje hrane, treba pronaći pravu kombinaciju u kojoj bi svi bili zadovoljni. Takođe, razvoj turizma Stare planine prepoznat je kao jedan od prioriteta u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije. To ohrabruje, pošto je evidentno prepoznat potencijal koji Stara planina ima i nudi.

- Mogućnost učenja jednih od drugih, ali i od drugih uspešnijih sličnih destinacija moglo bi izbeći neke greške u planiranju i razvoju planinskog turizma. Odlični primeri razvoja gastronomije su Mađarska i Slovenija. U pomenutim zemljama je najpre kreirana strategija za razvoj gastronomije koja bi uključivala marketinške aktivnosti u cilju promocije tradicionalne hrane zemlje, namirnica za pripremu hrane i niz uslova koje bi restorani morali da ispunjavaju. Strategije su se pokazale veoma uspešnim, tako da je možda sličan put preporučljiv i za razvoj gastronomije Stare planine, čiji potencijal ne zaostaje.

Ono što se može zaključiti je da je za razvoj gastronomskog turizma neophodna inicijativa države i adekvatna strategija njegovog razvoja. Mora se kreirati svest o značaju tradicionalne hrane, tradicionalnih namirnica i lokalne proizvodnje kojom se odlikuje region. To se postiže turističkim promocijama. Neophodna je saradnja između proizvođača lokalne hrane i restorana i objekata koji nude lokalne specijalitete. Povezivanje gastronomске ponude, kao nematerijalne kulturne baštine, sa kulturnim turizmom, vinskim turizmom kao delom gastronomskog turizma i seoskim turizmom pruža sjajan lanac aktivnosti, ponude i mogućnost raznolike ponude turistima koji u modernom dobu sve više teže za odmorom u ruralnim područjima, za proizvodima koji su lokalni, a ne globalni, za iskustvima koja su specifična poput aktivnog seorskog turizma, a ne uobičajena itd.

## **5. Reference**

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\(Ing%C3%A9niers\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9niers).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/sadrzaj/stara-planina-2>
  24. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
  25. <https://turizamusrbiji.rs/stara-planina/>
  26. <https://turizamusrbiji.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://turizamusrbiji.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. Aneks: Memorandum o saradnji o uvođenju gastronomije kao vodeće ponude prekogranične turističke ponude**

### **MEMORANDUM O SARADNJI o uvođenju gastronomije kao vodeće ponude prekogranične turističke ponude**

U cilju što kvalitetnijeg rada na promociji i razvoju gastronomije u pograničnoj oblasti Bugarske i Srbije potpisuje se ovaj Memorandum o saradnji. Ovaj dokument je razrađen na sastancima održanim u okviru projekta „Ukus Stare planine“ i uz konsultacije sa stručnim osobama iz oblasti gastronomije i planinskog turizma. Plan aktivnosti definiše smernice i određuje uslove za dalje funkcionisanje potpisnika ovog Memoranduma.

#### *Aktivnosti:*

- Aktivnost 1: Integracija lokalne gastronomije u ponudu turizma prekogranične oblasti**

Potpisnici ovog Memoranduma će preko svojih kanala i mreža širiti informacije nastale u okviru ovog projekta kako bi se što više pružaoca usluga hrane u prekograničnom regionu oslonilo na lokalnu gastronomsku ponudu.

- **Aktivnost 2: Jačanje kapaciteta pružaoca usluga lokalne gastronomije kroz obuke, sastanke i seminare**

Ova aktivnost će se realisati kroz međusobno informisanje potpisnika o dostupnim obukama, seminarima, sastancima i sl. udruženje Manifesto, Srbija i udruženje Regionalna partnerstva za održivi razvoj, Bugarska će, svako u svojoj državi, imati obavezu da informišu zainteresovane o različitim mogućnostima učestvovanja na događajima koji podižu kapacitete u lokalnoj gastronomiji.

- **Aktivnost 3: Razvoj daljih inicijativa projekata na jačanju lokalne gastronomije**

Potpisnici ovog Memoranduma podržavaju trud udruženja Manifesto, Srbija i udruženja Regionalna partnerstva za održivi razvoj, Bugarska, da u narednom periodu aktivno pripremaju projektne ideje i dostavljaju predloge projekta na temu razvoja lokalne gastronomije, gde je to u skladu sa prioritetima konkursa.

- **Aktivnost 4: promocija inovativnih metoda proizvodnje hrane i promocija održive proizvodnje organske hrane**

Ova aktivnost će se realizovati kroz primere dobre prakse susednih i ostalih zemalja koje su postigle zavidne rezultate u razvoju gastronomije i gastronomskog turizma.

- **Aktivnost 5: Organizovanje lokalnih festivala hrane**

Ova aktivnost podrazumeva promociju poljoprivrednih proizvoda lokalnih proizvođača u cilju jačanja pozicije domaćih proizvođača hrane i prezentacije lokalnih proizvoda.

- **Aktivnost 6: Promocija poljoprivrednih proizvoda ruralnih područja Stare planine**

Ovom aktivnošću se podrazumeva identifikovanje važnosti domaćih poljoprivrednih proizvođača u ruralnim područjima.

| No. | Organizacija | Kontakt | Potpis |
|-----|--------------|---------|--------|
| 1   |              |         |        |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
| 2  |  |  |  |
| 3  |  |  |  |
| 4  |  |  |  |
| 5  |  |  |  |
| 6  |  |  |  |
| 7  |  |  |  |
| 8  |  |  |  |
| 9  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |
| 11 |  |  |  |
| 12 |  |  |  |
| 13 |  |  |  |
| 14 |  |  |  |
| 15 |  |  |  |
| 16 |  |  |  |
| 17 |  |  |  |
| 18 |  |  |  |
| 19 |  |  |  |
| 20 |  |  |  |

Ova publikacija je napravljena uz pomoć sredstava Evropske unije kroz Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Bugarska - Srbija pod brojem CCI No 2014TC16I5CB007. Jedinstveno odgovorno lice za sadržaj ove publikacije je Udruženje Manifesto i ni na koji način ne može biti tumačena kao stav Evropske unije ili Upravljačkog tela programa.



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

## **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, сервирате 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 гастроном. При изучаване на гастрономията гастрономът 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 изprobване 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 отклояват 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, 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 готовене, 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 третират 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 скромен 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 ресторани.

Винените туристи, съвсем неочеквано, предпочитат организирани винени тuroве 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-добрая 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, ресторани 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 наследяване 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 проектирани гастрономически изживявания, като гастрономически турнета и класове за готовене, 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 наследят 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 гастротуризъм

| Съоръжения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Действия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Събития                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Организация                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Сгради / съоръжения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• съоръжения за преработка на хrани</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>• Овошни градини</li> <li>• Лозя</li> <li>• Градски ресторани</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 ресторани</li> <li>• Пикници с използване на местни продукти</li> <li>• Закупуване на дребно на хrани 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 (нпример 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 наಸърчава 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-ширака 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 хrани. 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 повлият 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 хrани, както и на търговията на дребно с хrани. 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 хrани, 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 хrани; 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 хrани и увеличаване на консумацията на хrани 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 поважен елемент на туристическите промоции, които могат да бъдат свързани с хотели, ресторани 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 насычи 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:

- Рощилияда - 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. Организират 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. Организират се и състезания по изработка и свояване 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 „Домакиня с баница“. Събитието включва състезания в приготвянето на най-добрата баница, най-красиво украсената маса и т.н. Организират се концерти, модни ревюта, някои спортни дейности и други нещаза 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.
- Сириядা - 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-добрая 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 готови зеле. Това събитие продължава 3 дни и е придружено от богата развлекателна програма, която включва тромpetи, 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 зелеви 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 Туря (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 готовене 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 фестиваля 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 фестиваля 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 сервираят 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, пригответо 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 - бесплатно, 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, пригответи 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:

- Pembrokeshire Fish Week Festival - фестивал на рибните специалитети. Той се проведе 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 ресторани 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 лути 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 разграничават 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 негодуване 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, застой, Бътлър прогнозира 2 възможности: подмладяване или спад. Последната фаза на неговия модел прогнозира пет възможни резултата, между пълно подмладяване и пълен спад:

- Успешното прекояване води до регенерация
- Незначителните промени в капацитета водят до скромен растеж 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 образоването 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 организацията 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 кълстерите 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 ресторани, 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 ресторани 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 ресторани. Точно както пътникът се ръководи от карта за пътуване, геогастрономичната 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 пътиците да посещават места с качествени продукти и да се спират в малки ресторани, предлагащи местна кухня - в допълнение към посещението на паметници, трябва да се предоставят информация или маршрути, които да позволяят и насырчат изследванията на кулинарното наследство.
- Дегустации на продукти - които могат да бъдат организирани от производители, ресторантъри или туристически офиси. Всеки пътник трябва да бъде информиран и по някакъв начин да бъде насырчаван 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 ресторани - набор от менюта, подредени да предлагат пълен набор от храни и гастрономически маршрут. Многобройните ресторани 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 пие, рецепти, различни роли на готвачи / готвачи и др. - при гастрономически пътувания, особено до далечни страни, с кулинарни

традиционните, 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 ресторани.

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 ресторани 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 ресторани, 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 насырчава 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 начало на развитието на движението „Бавна храна“. Подкрепени от правителството, местните производители на храни се насырчават 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 повищено 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-filosofija/>

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 хrани. 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 наблюга на образованието. Министерството на културата, спорта и туризма поставя реклами пакети от корейската кухня в чужбина, в които участва и Корейският културен център. Организират се уроци по готовене в Корея, поставят се видеоклипове, показват се снимки, разпространяват се реклами 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 ресторани. 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 ресторани 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 предпочтение 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 дегустиирани 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 наследяване на традиционните и сезонни местни продукти без химикиали. 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. Готовачите 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\(Ing%C3%A9nico\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9nico).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-широва аудитория. В Словения има над три хиляди ресторанта, много от които са „ханове“. Словенската кухня се идентифицира като разпознаваема и автентична благодарение на кремпите (крема сирене). Също така, най-автентичният десерт, който Словения предлага, е черният пудинг, както и торти Ocvirkovka и Špehovka и Polenta. Прошупто 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 Туризъм 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 предпочтение 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 miliona, докато през 2018 г. в света е имало около 1,4 милиарда туристи, а до 2030 г. се очаква броят да 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 подобър 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 miliona 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 междукультурното 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 изиска постоянно 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 дестинация 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 наручат 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 никакъв 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 управяват 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. Туризъмът може да играе основна роля в развитието на износа на хrани, както чрез създаване на търсене в чужбина, така и чрез насырчаване на туристическите разходи за храна у дома.

Туризъмът 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 подобрено чрез използване на опита за храна за брандиране и рекламиране на дестинацията. Туризъмът и гастрономията са неразрывно свързани. Гастрономията е неразделна част от туризма. Оказва значително влияние върху развитието на туризма. От друга страна, туризъмът 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 хrани 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. Изиска 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, пригответи 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, ликъорни и пенливи вина. Що се отнася до плодовете, бялото сладко, пенливо вино и ликъорно розе са най-естественият избор. Сладък бермет и ликъор от червено старо сладко вино се сервират с плодове.
- Десерти като торти и сладолед вървят перфектно в комбинация със специални ликъорни 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 ликъорно розе се сервира най-добре с плодове, а сладък бермет, както и ликъорно 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 м 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 м. В България най-високият връх на Стара планина е Ботев с височина 2,376м. 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 околовръстен 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", "Вражда глава", "Сърмче", "Копрен", "Храст люжнак" 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, мартелици, 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. Покъса 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, Темшица, 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 поширокия 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 лифтьт е с максимален капацитет от 2400 скиори на час, като на разположение са 40 кабини, докато четиристепната 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://turizamusrbiji.rs/stara-planina/>

<sup>16</sup> <https://turizamusrbiji.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 Конджа̀рник, Сунчана долина, както и Маркова ливада, която също е осветена за нощно каране на ски. Четиристепната въжена линия "Коня̀рник", с лифт за качване на скиори, е с капацитет 1500 скиора на час, а ски лифтът "Сълнчева долина" с капацитет 1200 скиора на час, както и ски лифтът "Маркова ливада".<sup>18</sup>

Ски курортът "Бабин зуб" разполага с четиристепна въжена линия "Конджа̀рник" с конвейерна лента за качване на скиори, капацитет от 1400 скиора на час и ски лифт тип "котва" - "Сълнчева 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 четиристепна 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 подгответи 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://turizamusrbiji.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 м. 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 извират 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 Е3, 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 Zajecar 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 Zajecar 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 анализираните райони. 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 анализираните 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 Зајечар 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   |

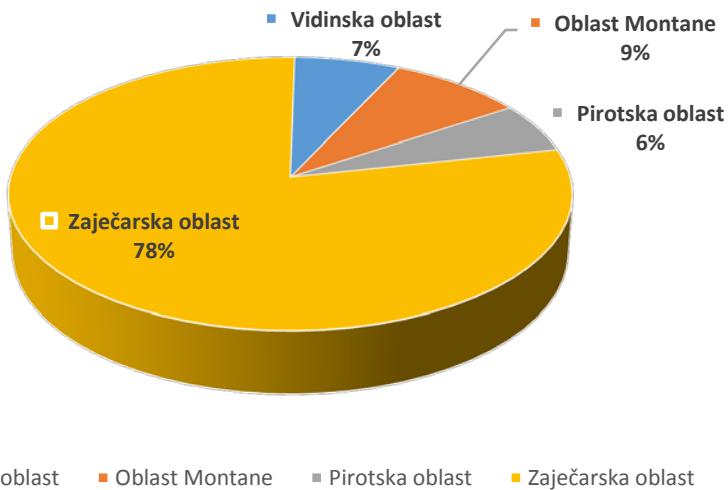
Източник: <https://www.stat.gov.rs/> и <https://www.nsi.bg/en>

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 Zajecar 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.*

## Broj ostvarenih noćenja turista u prekograničnoj oblasti za 2018. godinu



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



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 отдых. 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 еднодневни 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:

- пътка 1: Чушица - Товарница – Дуний дел - Чушица; Дължина: 9 200 метра
- Пътка 2: Чушица – Дониедолски дол - Дуний дел - Дублие - Турла - Ябуче поляна; Дължина: 9 800 метра
- пътка 3: Чушица - Липова глава - Трещена чука - Пажар - Бреза – Ябуче поляна; Дължина: 7,050 метра
- пътка 4: Чушица - Преслап - Липова глава - Чушица; Дължина: 5600 метра
- Пътка 5, за езда: Чушица - Блато - Чушица; Дължина: 10 200 метра
- пътка 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 водноелектрическа 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, отпих. 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/отпих.

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 Ябуче 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 тuroве 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 колоездане, като няколко години подред се провеждат състезания от Купата на колоездачите на Европа на Стара планина и състезания за националното първенство на Сърбия.

Алпинизъмът 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 ресторантърския 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 Ottenbecher 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 многообразни 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, ресторантърите 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 наблюгат 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 придае ново измерение на гастрономическата оферта, т.е. да се разшири предложението на ястия, пригответи 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, неузвяло 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 ресторантърите, които се стремят да задоволят страдащите от глутенова непоносимост. Глутенът е съхранение на протеин от зърна на пшеница, ръж, ечемик и техните хиbridни 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, пицки 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, пригответи по оригиналната рецепта, са Подгорички попеци. Това е ястие, пригответо от качествено месо, разточено около поголямо 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 пущеното 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 пастика 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 бурек, разбира се с месо. В Босна има бурек с месо и няма бурек 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 гювеч.

---

<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. Lernd, 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:

- **Strengths** (силни страни)
- **Weaknesses** (слаби страни)
- **Opportunities** (възможности)
- **Threats** (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 сировини 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 регулатиците 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 регулатиците) 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 технологията 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 даvalorизираме 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 предишн плам.

- Липса на качествен и образован персонал в туризма и ресторантърството

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 куражата 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 ресторани 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 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 многообразни 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 Сарикопитакия се превърнаха в една от основните причини за посещение на Крит. Пастрама, 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 всяка 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 брои 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 тuroве, 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 хrани, които трябва да бъдат определени като приоритет по отношение на вносна, глобализирана храна, която задушава 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 хrани, 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, предлагачи 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. Референции

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%20Gastr%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A1s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastr%C3%B3mico%20(Ing%C3%A1s).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/sadrzaj/stara-planina-2>
24. <http://www.paunpress.com/user/tur.php?id=949>
25. <https://turizamusrbiji.rs/stara-planina/>
26. <https://turizamusrbiji.rs/stara-planina/>
27. <https://staraplanina.travel/o-staroj-planini/>

28. <http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opštine.a-13.434.html>
29. <http://www.istnews.com/planinski105.htm>
30. <https://turizamusrbiji.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 хrани 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 хrани 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.

| No. | 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, CCI № 2014TC16I5CB007. 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.