Interreg - IPA CBC
Bulgaria - Serbia

Project CB007.2.12.158 "The Taste of Tradition - the Intangible Cultural Heritage of Vidin and Bor for sustainable tourism

Стратегия

За развитие на кулинарния туризъм в област Видин, България и окръг Зайчар и окръг Бор, Сърбия

Разработена в рамките на проект "Вкусът на традицията - нематериалното културно наследство на Видин и Бор за устойчив туризъм",

финансиран по Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg – ИПП България – Сърбия 2014 – 2020



ВЪВЕДЕНИЕ

Съгласно Резолюция на Европейския парламент от 12 март 2014 г. гастрономията е съвкупност от знания, опит, изкуство и умения, които са част от нашата идентичност и съществен елемент на европейското културно наследство и на културното наследство на държавите членки. Документът подчертава, колко е важно да се запазят ритуалите и обичаите, свързани с местната и регионалната гастрономия и че оцеляването на традиционната кухня, която е част от нашето кулинарно и културно наследство, много често е застрашено от нашествието на стандартизирани храни. Взема се предвид също, че е гастрономията е една от най-важните културни прояви на човека, и че в рамките на този термин не следва да се включва единствено така наречената „висша кухня", но и всички кулинарни изяви на различните региони и социални слоеве, включително и такива, свързани с традиционната местна кухня.

Настоящата Стратегия е разработена в рамките на проект "Вкусът на традицията - нематериалното културно наследство на Видин и Бор за устойчив туризъм", финансиран по Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg – ИПП България – Сърбия 2014 – 2020. Водеща организация по проекта, който се реализира в периода 13.09.2022 – 20.09.2023 г. е Сдружение „Видински фонд „Читалища", а партньори са Народно читалище „Съзнание-1928", село Кошава, община Видин, Република България и Център за нематериално културно наследство „Корени", град Зайчар, Република Сърбия. Основната цел на проекта е да се повиши туристическата привлекателност на трансграничния регион и да се създадат устойчиви туристически продукти, основани на местните ресурси в областта на автентичната кухня. Извършена е инвентаризация на местния ресурс в областта на кулинарния туризъм. Изследвана и описана е традиционната кухня като част от богатото нематериално наследство на региона и като ясен приоритет е формулирано създаването на общи туристически продукти на нейна основа. Предвижда се провеждането на две атрактивни туристически събития: Фестивал на рибната саламура на брега на река Дунав в село Кошава и кулинарно състезание в Зайчар.

Стратегията е необходима и следва да се използва, като инструмент в процеса на разработване, популяризиране и развитие на туристически продукти, базирани на ав-

тентичната кухня на целевия регион. Документът е изготвен въз основа на осъзнатата необходимост от една страна за създаване и провеждане на политика в посока опазване, промотиране и устойчиво управление и използване на автентичната кухня на региона, като част от неговото нематериално културно наследство. От друга страна следва да се очертае процесът на създаване и развитие на адекватни, конкурентноспособни туристически продукти, които да допринесат за атрактивността на целевия регион, като туристическа дестинация. С оглед, спецификата на Възложителя и целите на проекта, в рамките на който се разработва настоящия стратегически документ, то последният е фокусиран върху определяне на приоритетите, съобразно профила на организациите и разработване на план за бъдещи съвместни дейности в посока, развитие на кулинарния туризъм в региона Види-Зайчар-Бор.

Стратегията има характер на отворен документ, който може да се развива, усъвършенства и актуализира в съответствие с динамично променящите се условия. Тя очертава нужните и възможни действия за съхраняване и трансмисия на нематериалното културно наследство на региона, в частност автентичната кухня, както и последващите стъпки за използването на това наследство за създаване на конкурентноспособен туристически продукт с оглед профила на партньорите по проекта, тяхната мисия, визия и приоритети за развитие. За да се излезе извън клишето и настоящата Стратегия да се превърне в един наистина „работещ" документ е необходимо обединяване на усилията и постоянна активност на всички заинтересовани участници и се предполага създаването на добра организация и координация, което смятаме че партньорите по проекта могат да постигнат.

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

В рамките на настоящият проект е извършено проучване, в което е разгледан и социално-икономическия профил на целевия регион към момента. Факт е, че демографската и социално-икономическата ситуация в област Видин и окръзите Зайчар и Бор са сходни. Цялата територия е изправена пред проблеми, които са наслагвани дълги години и за решаването на които е необходима целенасочена държавна, регио-

нална и местна политика и подкрепа. По формални критерии Северозападна България (област Видин) е считан за най-бедния регион в Европейския съюз, което е родило и тъжния каламбур "Северозападнала" България. В последните няколко години, най-вече хората от Северозапада, обаче започнаха да негодуват срещу сложения „етикет" и да му противопоставят друг - „Северозапазена" България. Със сигурност това е една посоките, които трябва да бъдат следвани в стремежа за развитие на туризъм в региона, като един от основните отрасли на местната икономика, който може да доведе до просперитет.

ОБЛАСТ ВИДИН

Област Видин се намира в северозападната част на България и обхваща площ от 3022 кв. км, което представлява 2.7% от територията на Република България. На север областта граничи с Република Румъния, на запад е в съседство с Република Сърбия, на юг е оградена от Стара планина, а на изток граничи с област Монтана. Северната граница - река Дунав, обуславя възможността за преки връзки с всички страни от Дунавския басейн. През областта преминават два транс- европейски коридора - № 4 Крайова /Р. Румъния - Видин – София – Кулата/ и № 7 Рейн- Майн - Дунав. Територията на областта включва 11 общини: Видин, Бойница, Брегово, Белоградчик, Грамада, Димово, Кула, Макреш, Ново село, Ружинци, Чупрене.

Видин е областта с най-неблагоприятна демографска картина в България. През 2021 г. коефициентът на естествен прираст намалява бързо и достига най-ниската си стойност от –25,7‰ – почти двойно по-ниско ниво от средното за страната (–13,2‰). Съотношението на населението на над 65 години към това на 0–14 години достига 248,0% (при 149,3% в страната), а към това на 15–64 години – 50,9% (при 34,0% в страната). Делът на градското население е сравнително нисък и през 2021 г. (64,9% при 73,1% в страната), а гъстотата му – почти двойно по-малка от средната за страната. По отношение на етническия състав на населението на областта е важно да се отбележи, че в нея живеят българи, роми, турлаци и власи (въпреки че последните не се смятат за етническа група). И власите, и турлаците са съхранили своите култура и

традиции, и притежават богато и атрактивно нематериално-културно наследство.

Освен с най-неблагоприятна демографска картина в България, областта се характеризира и с най-слаби показатели в сферата на доходите и стандарта на живот и с изключително ниска инвестиционна и бизнес активност. На пазара на труда се забелязват положителни тенденции, но коефициентите остават неблагоприятни. Инфраструктурата е недобре развита, а здравеопазването страда от недостиг на лекари специалисти и на легла. Видин е областта с най-слаби показатели в сферата на доходите и стандарта на живот. Брутният вътрешен продукт на човек от населението нараства, макар и с бавни темпове, и през 2020 г. (до 8,8 хил. лв.), но в последните две десетилетия разликата със средния за страната БВП се увеличава все повече. Средногодишният доход на лице от домакинството през 2021 г. е 4,7 хил. лв. (при 7,7 хил. лв. в страната). Тези тенденции предопределят високото ниво на бедност в областта. През 2021 г. делът на населението, живеещо под националната линия на бедност, е 43,3% (при 22,1% в страната), а този на населението, живеещо с материални лишения – 27,0% (при 19,4% в страната). Инвестиционната и бизнес активност в областта са сравнително слаби. Показателите в сферата на инфраструктурата са най-ниските в страната. Съгласно изследването „Регионални профили: показатели за развитие", което се изготвя от екипа на Института за пазарна икономика, в последните години област Видин показва сравнително добри показатели единствено в сферата на културата. В региона съществува традиционно стабилна мрежа от държавни, общински и граждански институти и организации, занимаващи се с култура и ежегодният културен календар е разнообразен и атрактивен. Качеството на културния продукт, който се създава и показва в различните културни институти, е високо, но в крайна сметка публиката на събитията е малка, сравнително постоянна и в по-голямата си част (около 80%) е във възрастовата граница над 35 години.

В областта е налице съсредоточаване на културни и исторически обекти, разказващи ни история на над 20 века. Сред обектите със световно културно значение са крепостта "Баба Вида", пещерите, обитавани от първите хора европейци - Магура и Козарника, уникалните Белоградчишки скали и крепостта "Калето", запазените архитектурни паметници на различните изповедания - Синагогата, Джамията и Библиотеката на Осман Пазвантоглу, митрополитският комплекс с мавзолей на екзарх Антим

Първи, единственият покрит епиграфски музей на Балканите и музей под формата на кръст. Уникалните археологически обекти от Римската империя - Рациария и Бонония, част от Дунавския лимес, са на път да са сред защитените обекти със световно значение на ЮНЕСКО.



Видно е, че една от основните възможности на региона за преодоляване на икономическата и социална криза, е свързана с развитието на туризма. Той е приоритетен отрасъл на българската икономика със сериозен потенциал за развитие. През последните години значението му за социално-икономическото развитие на страната и делът му в БВП непрекъснато нараства. Налице са повишени инвестиции в инфраструктурата и подобрения в правната и институционална рамка за него. Значително се увеличава броят на МСП в сектора. Във Видинска област туризмът е представен основно чрез фирмите, предлагащи хотелиерски услуги, заведенията за обществено хранене и лицензираните туристически оператори, които са трима.

ОКРЪГ ЗАЙЧАР

Окръг Зайчар се намира в източната част на Република Сърбия и заема площ от 3 623 кв. км. Според преброяването от 2022 г. в региона живеят 96 715 жители, като през 2011 г. те са били 119 967 жители. Окръгът е съставен от 4 административно-териториални единици – град Зайчар (приравнен на община) и 3 общини: Болевац, Княжевац и Соко баня. Административен център е град Зайчар, който е разположен на пресечната точка на две реки, там където се сливат Черен и Бели Тимок и между две планини, Карпатите и Стара планина. В Зайчар живеят 32 448 жители, което е с 5717 по-малко (-14,98%) в сравнение с 2011 г. , когато са били 38 165 жители.

Региона се счита за изоставащ и се характеризира с икономически и демографски срив. Безработицата е около 24% , но официалната цифра е ненадеждна, защото данните отчитат само регистрираните към бюрото по труда, а мнозинството от реално безработните се регистрират като земеделци без земя.

Многобройните културни и антропогенни забележителности са добра основа за постигането на заложените цели. Близо до града се намира езерото Ргот, за което казват, че е най-чистото в Европа, с температура на водата 25-26 градуса по Целзий и дълбочина 40 метра. Интерес представляват и езерата Grliško и Sovinac. Само на 11 км от Зайчар се намира Гъмзиградска баня (модерен спа курорт) със специална рехабилитационна болница "Гъмзиград".

В близост се намират останките от късноантичния императорски дворец Феликс Ромулиана. Построена от римския император Гай Валерий, галерия Максимиан в края на 3-ти и началото на 4-ти век от н.е., поради своите особености, тя е в престижния списък на световното културно наследство, в списъка на ЮНЕСКО, от 2007 г.. Въз основа на откритият материал Гъмзиград се нарежда сред най-представителните римски градове на Балканите. Там са открити многобройни исторически материали (накити, пари, инструменти, оръжия) като доказателство за велика цивилизация в тези райони. Изключително ценни и интересни за културно-исторически паметници и светилища, които се намират на територията на община Сокобаня: средновековната крепост Сокоград, турската баня (Амам) от XV век и църквите, построени в периода от XI до XIX век.



Подобно на област Видин, и окръг Зайчар залага в стратегическите си приоритети развитието на туризма. Всяка община има собствена туристическа организация, която по принцип отговаря за развитието и популяризирането на туристически пакети и предложения, има свой интернет сайт и предлага информация относно туристически пакети. Една от общините в окръг Зайчар има значителни постижения в сферата на туризма, благодарение на умелото управление на природните ресурси, с които се разполага. Това е община Сокобаня, където съхранената природа; красивите пейзажи; река Моравица и езерата Върмджанско и Бованско; четирите планини и лечебните извори са повече от достатъчни, за да наричат общината „Зеленото сърце на Сърбия". През 2022 г. курортът си спечели титлата на най-популярна туристическа дестинация в Сърбия, с най-голям брой нощувки.

Културният календар на окръга е богат и разнообразен, като присъстват основно събития с местен и регионален характер. Зайчар е домакин на най-старото рок събитие в света – Гитариада, което се организира вече над 55 години. На сцената на сръбската "Гитариада" са свирили световни звезди като "Терапи", "Гуано Ейпс", "Саксън" "Юрая Хийп" и Били Айдъл.



ОКРЪГ БОР

Административният окръг Бор се намира в североизточна Сърбия и съществува под сегашното си име от февруари 2006 г.. Естествената граница на окръга е езерото Джердап на север, реките Дунав и Тимок на изток и Карпатските планини Шомрда, Хомолските планини, Черни връх и Кучай на запад. Според последното преброяване на населението от 2022 г. в административна област Бор живеят 101 100 жители, което е с 19,11% по-малко в сравнение с преброяването през 2011 г. Етническото мнозинство се състои от сърби, а от малцинствата се открояват власи, роми и румънци.

Център на областта е град Бор, известен със своето историческо и културно наследство. В околностите на Бор се намират: Замъкът на княз Александър от 1856 г., построен в духа на романтизма и Конак княз Милош. Бор е известен и като център на

най-голямата медна мина в Европа, чиято експлоатация започва през 1904 г. година, но според намерените документи е била използван още в древността. Най-големият национален парк в Сърбия - Националният парк Джердап - се намира на територията на областта, а в него е разположен изключително интересния археологически обект Лепенски вир. Освен Джердап, Неготинските бирарии също са предложени за световно културно наследство.

Неготински пивници са селища, състоящи се от винарски изби, които се намират в граничната зона Неготин, в непосредствена близост до българската граница. В района, известен със своите лозя, датиращи от древни времена, населението на селото, живеещо от лозарството, е създавало вторични селища - комплекси недалеч от постоянните си домове. Тези изби са били използвани за преработка на грозде във вино и ракия, както и за складови помещения. Изградени от камък и покрити с керемиди, някои с внушителни входове с арки, пивниците са впечатляващи със своята простота. Всяко семейство е имало една или дори повече такива изби, съставляващи неразделна част от живота на всеки селянин в региона, което е видно от факта, че има създадено гробище в един от тези избени комплекси, а не в селото, където живеят хората. Тези изби и виното са включени в много ритуали за раждане и погребение. И до днес е запазен архаичен и много интересен обичай - последните обреди и погребална церемония се извършват с вино, а за тези, които имат своите изби, траурната церемония се провежда в избения комплекс. Когато има погребално шествие, всеки глава на домакинството взима червеното вино от избата си и като мине шествието излива виното върху катафалката. От близо 300 изби, разположени на северозапад и юг от Неготин, днес са останали само няколко. Използват се около 40 от пивниците, като в много от тях след предварителна заявка може да опитате уникалните вина и мезета, с които се гордее региона.









Тази област на източна Сърбия, подобно на област Зайчар е известна и с римското си наследство. Недалеч от Кладово се намират останките от Траяновия мост , който в продължение на хиляда години е смятан за най-големия мост в света, както и останките от римската крепост Диана, а недалеч от Неготин са останките от римския императорски дворец. В тази връзка регионът е туристическа дестинация с изключителен и разнообразен туристически потенциал, който в доста отношение може да се определи като „разпознаваем“ на основно на местния туристически пазар. Основните стълбове на туристическото предлагане в Бор са Борско езеро, Черни връх, минералните извори и минното наследство. Това са предимно развлекателни, адреналинови дейности - басейни и СПА центрове, пешеходни и колоездачни пътеки, ски пътеки, лифтове, ловна зона, обиколки на мини и минни съоръжения.



Видно е, че трансграничният регион на Видин –Зайчар – Бор се характеризира с наличието на множество ресурси в сферата на туризма, към момента обаче той не е разпознаваем като туристическа дестинация, нито за международните туристически оператори, нито за голяма част от българските и сръбски граждани, въпреки че притежават необходимите дадености и отлични показатели. От друга страна, това, което дърпа развитието на сектора назад е остарялата и амортизирана инфраструктура, с която се характеризират една голяма част от обектите. Проблем е и липсата на своевременна информация и стратегия за привличане на гости от съседните държави, както и липсата на стратегия за превръщане на транзитните пътници в гости на трансграничния регион, заинтригувани от културно - историческото и природното наследство. Фактът, че значителен дял микро и малки фирми, регистрирани в сектор туризъм не реализират печалба се дължи на недостига на туристически поток в трансграничния район и като цяло на ниската платежоспособност на населението на региона. Затова към момента този отрасъл е все още слабо развит, въпреки всички дадености, които логично би следвало да изстрелят регионите напред. Една от възможности, които биха могли да подпомогнат развитието на сектора е ефективното и устойчиво използване

на природните и антропогенни ресурси на региона. Именно те могат да превърнат територията в атрактивна туристическа дестинация, за целогодишен устойчив туризъм, базиран на уникалната идентичност, която има.

Трансграничния регион има богато изобилие от разнообразна природна среда, която се характеризира с атрактивност и туристическа привлекателност: скални феномени, богато разнообразие на релефа с равнини, карстови възвишения, влажни зони, минерални извори, реки, езера и блата, уникални екосистеми и атрактивни ландшафти. В границите на района попадат природни паркове и защитени територии. На територията на защитените територии в Сърбия и България са изградени множество екопътеки и места за отдих. Богатите и разнообрази природни ресурси създават благоприятни условия за развитие на алтернативни форми на туризъм: познавателен; екотуризъм; фото лов; орнитоложки; дендроложки; къмпинг и приключенски туризъм. Наличието на минерални извори създава условия за развитие на спа, оздравителен и рекреационен туризъм. Налице е богато културно - историческо наследство, което е добре запазено и съхранено, с потенциални възможности за разработване на атракции, повишаващи привлекателността на дестинацията. Запазени са традиции, занаяти и стари технологии, които и днес могат да се демонстрират. Регионът е богат на антропогенни ресурси, които са подходящи за целогодишно посещение. Културно-историческото наследство на региона датира от всички исторически епохи: артефакти от палеолита и неолита, археологически, архитектурни, етнографски и религиозни обекти, паметници на тоталитарното и съвременното изкуство. Музеите разполагат с интересни експозиции: археологически, етнографски, артистични и документални, които ежегодно привличат интереса на стотици хиляди туристи. Една от най-отличителните характеристики, която следва да бъде използвана като притегателната сила е свързана с уникалната идентичност и богатото нематериално наследство, което е съхранено. Именно то, включително и автентичната кухня е ресурс, който следва също да се използва активно и устойчиво за създаване на продукти, носещи висока добавена стойност на територията, като туристическа дестинация. Прилагането на съвместен, трансграничен подход в планирането и реализирането на мерки и дейности в тази посока ще доведе до постигане на значително по-добри резултати, защото туризмът, както и природната и културна среда, не зачитат държавни или някакви други

граници. Природният и културен потенциал са значително сравнително предимство и важен актив за развитие, които се простират отвъд границата.







ЗАЩО КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ?

Определението „туризъм" е изведено от френската дума „Tour", означаваща буквално «обиколка», като първи я употребява френския писател Стендал през 1830 г., а в последствие преминава и се утвърждава в английския език. През годините значението на думата претърпява много и различни метаморфози, но в основата си остава белязано от следните характеристики:

1. Движение, пътуване, обиколка – т. е налице е смяна на средата;

2. Свободно време, най-вече в рамките на почивки, ваканции, отпуски и т.н.- т.е смяна на дейностите;

3.Стопански отрасъл - система за задоволяване на потребностите на туристите.

В наши дни туризъм се нарича пътуване с цел отдих и развлечение, като той се разглежда и като стопански отрасъл, който обслужва туристическата дейност. През 2019 г. туризмът представлява 7% от световната икономика и е третият по големина сектор за износ. Европа е водеща дестинация в света, а туризмът е в центъра на огромна екосистема, която допринася съществено за просперитета и повишаване на качеството на живот във всички държави членки. Развитието на туризма е приоритетно, като за България, така и за Сърбия, като и двете държави целенасочено се стремят да повишат атрактивността и конкурентоспособността си като дестинации, чрез по-активно и устойчиво използване на природното и културно-историческо наследство, с което разполагат.

Изучаването и анализа на туризма се основава на точни и общоприети дефиниции, които описват неговите характеристики, класифицират различни видове туристически потоци, тяхното влияние и възможности, предопределени от туристическите забележителности, на даден регион. Именно тези разнообразни по своето естество ресурси, пречупени през нуждите и желанията на туристите, определят многообразието на формите на алтернативния туризъм - от селски и еко туризъм през културния и културно-исторически до активния туризъм.

Алтернативният туризъм е едно сравнително ново, но набиращо все по-голяма популярност явление. Той се разглежда като алтернатива на масовия туризъм и него-

вата сила е в това, че предоставя възможности за развитие и на територии, които са сравнително слабо усвоени в туристическо отношение. Чрез този вид туризъм се откриват възможности за пълноценно използване на антропогенните и природни ресурси, генерират се приходи за местната общност, и се създават предпоставки за по-равномерно териториално разпределение на туристическите дейности.

Макар че алтернативния туризъм навлиза по-късно в сравнение с масовия, вече съществува голямо разнообразие от негови видове и форми, дължащо се както на желанията и търсенията на туристите - потребители на този продукт, така и на богатството от възможности, които съществуват. Всеки продукт на алтернативния туризъм е тясно специализиран, но той съществува в голямо разнообразие от форми. Това разнообразие на предлаганите продукти допринася за удовлетворяване на потребители със специфични и разнообразни интереси. От своя страна голямото разнообразие на видове и форми свидетелства за бързото развитие на алтернативния туризъм.

Според определението на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БАТ), „Алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач), тематичен - свързан с културно - историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти". Организацията смята, че „алтернативата" е всъщност:

- бягство от стандартния, масовия туризъм като начин на протичане и философия; различен потребителски профил - той интересува индивидуално пътуващите и организираните в малки и средно-големи групи хора, очакващи да научат нещо в своята ваканция, т.е. да бъдат активни;
- алтернатива е по отношение на доставчиците на услуги – не безлични хотели, а семействата са домакини чрез къщи и стаи за гости, хижи, манастири, планински водачи и коняри, производители на оригинални занаятчийски продукти и др.;

- алтернативна география на местата – включени са и най-затънтените и непривлекателни иначе територии;
- алтернатива е и на социалния и икономическия упадък - този туризъм е носител на нови послания и надежди в общественото пространство и на нови идеи за утвърждаване на устойчиви модели за местно и регионално развитие и културна среда.

Както вече споменахме, алтернативният туризъм е една обединяваща форма, която включва в себе си редица разновидности на специализиран туризъм, като селски туризъм; еко, био и природен туризъм; спа и балнеологичен туризъм; приключенски туризъм; религиозен и културно- опознавателен туризъм и т.н. За клон на последния спокойно може да бъде определен и кулинарният туризъм. Факт е, че този вид туризъм е практикуван от дълбока древност (пътуванията на търговците в миналото, за да се сдобият с различни видове стоки), въпреки че едва през последните години започна да се популяризира. Терминът "кулинарен туризъм" е представен през 1998 г. от Люси Лонг, професор в Университета на Охайо, САЩ и днес този термин се използва широко при формирането на туристически продукти в много страни по света.

За кулинарен туризъм говорим, когато основен мотив и цел на пътуването е запознаването, консумацията и дегустацията на характерните за даден район ястия и напитки. Той би могъл да бъде разгледан, като сегмент на културно-опознавателния туризъм, тъй като традициите в приготвянето на храни и напитки са част от културно-историческото наследство на дадена страна и регион. Културната идентичност е основата на културният туризъм и това дава основание да разглеждаме кулинарния туризъм като част от него.

Кулинарният туризъм е всеобхватен и представя най-различни видове храни, напитки и опит. Той е уникален и запомнящ се, без значение къде се извършава. Обектите биха могли да бъдат производствени процеси на различни храни, винарски изби и винопроизводство, пивоварни, кулинарни изложения и събития, кулинарни демонстрации и състезания, готварски книги, интересни готварски съдове, готварски курсове или дегустации и участие в приготвянето на местни ястия и напитки. Важно е

да отбележим, че не става въпрос само за гурме кухня, за ресторанти, които са спечелили 4 звезди или за луксозни винарни. Чудесен пример в това отношение е казусът с промяната на името на Световната асоциация за кулинарен туризъм, която промени своето име през 2013г. на World Food Travel Association. Основните причини за промяната са две и те се коренят в термините „кулинарен" и „туризъм", които според създателите на организацията, до голяма степен ограничават и заблуждават почитателите на вкусната храна по отношение на дейността на самата организация. Новият термин, който се възприема е "food travel". Аргументите се свеждат до следното: Преди всичко думата „кулинарен" често се свързва с едно по-високо и гурме ниво на търсенията от страна на хората. Всъщност гурме туризмът е само една част от широкото поле на кулинарния туризъм. Освен това статистката показва, че под 10 % от цялата общност на почитателите на вкусната храна се самоопределят като гурмани. Възприемайки термина ''food travel", членовете на World Food Travel Association смятат, че така по-ясно и по-коректно се отразяват всички интереси, бизнеси и форми на изява, засягащи пътуванията и храната. Новото име разкрива по-ясно и недвусмислено, че акцентът на организацията е повече към автентичното, здравословното, местното и не толкова към цената и експлозивността на предложенията.

Кулинарният туризъм извежда храната, като основен елемент, водещ мотив, стимулиращ туриста да пътува по света. Все повече са хората желаещи да получат при атрактивни условия храна и напитки, което дава основание да се приоретизира сериозно кулинарният туризъм да се нареди, като приоритетен вид заедно с културно-историческия, ваканционния, селския и т.н.. Има множество предпоставки и причини за бързото развитие на кулинарния туризъм в световен мащаб през последните години и някои от тях са:

- Всички туристи трябва да се хранят по време на престоя си и по време на пътуването си, като почти 100% от туристите се хранят в предпочетеното туристическо място, като това им предоставя възможност да опознаят местната храна и народ;
- Храненето е една от любимите дейности на туристите;
- Кулинарното изкуство единствено може да се оцени от човека с петте му възприятия (зрение, звук, аромат, вкус, допир);

- Интересът към местната кухня не е подчинен на възраст, пол или етническата принадлежност на туриста;
- За разлика от други атракции и туристически дейности, практикуването на този вид туризъм не се влияе от времето навън, достъпна е през цялата година и по всяко време на деня;
- Кухнята е "преживяване", което задоволява нови туристически потребности.

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това, продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване в потребителя и да предоставят чрез преживяването определена полза. В последните години и с оглед последиците от световната здравна криза, а и с всички следващи събития, оказващи влияние върху туристическата индустрия (войната в Украйна, природни бедствия и т.н.), все повече става ясно, че туризмът и най-вече алтернативните му форми се трансформират от „икономика на услугите" към „икономика на преживяванията".





РАЗВИТИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ В РЕГИОНА

В настоящия документ са разгледани възможностите за развитие на кулинарния туризъм в целевия регион от гледна точка най-вече на гражданските организации и представителите на малкия и среден бизнес в региона. За превръщането на дадена дестинация в атрактивна и за успешното налагане на пазара на туристически продукти е необходимо активното участие на редица субекти. За да се идентифицира и утвърди тази територия като перспективна туристическа дестинация е необходима продължителна целенасочена работа с всички участници, работещи в туристическия сектор.

Към момента България и Сърбия като цяло и в частност региона на Видин, България и окръзите Бор и Зайчар, Сърбия развиват туристическия пазар вследствие на пазарната ориентация на икономическите агенти от частния сектор, тъй като частните фирми са много по-активни, отколкото различните държавни и общински власти, отговорни за туристическото развитие. Държавните и общинските власти на туристическия пазар имат връзка със сектора преди всичко по отношение на издаването на

лицензи за различна туристическа и туроператорска дейности, както и по отношение на рекламирането на региона (не достатъчно активно и ефективно в по-голяма част от случаите). Дейностите на публичния сектор, които са преди всичко свързани с регулирането на туристическия пазар, са по-скоро подпомагащи и не са подчинени на един интегриран и цялостен план за развитие на туристическия сектор. Професионалните организации, които действат в туристическия сектор, са заявявали нееднократно, че целият сектор се нуждае от единен стратегически подход. В действителност голяма част от тези професионални съсловия са имали възможност да представят по различни поводи техните виждания кои би трябвало да бъдат основните елементи на една такава стратегия. Към настоящия момент обаче усилията на тези организации са разнопосочни, не целят едно и също и съответно интегрирането на направените предложения в един документ е изключително предизвикателство, което не е еквивалентно на ресурсите и възможностите, с които разполага гражданския сектор.

В настоящия документ се фокусираме върху ролята и възможностите на гражданските организации и представителите на малкия и среден бизнес в региона, като катализатори за развитието на културно- опознавателния, в частност кулинарния туризъм. От една страна гражданските организации са фактор в процеса на съхраняване, развитие и трансмисия на нематериалното културно наследство в региона. В това те имат, дългогодишен, сериозен опит, но им липсват знания и умения, много често и не виждат необходимост, липсва им мотивация да работят за създаването и популяризирането на адекватни туристически продукти и/или услуги. От друга страна, именно това са субектите, които са достатъчно гъвкави и могат да създадат модели, които да са в основата на създаването и прилагането на работещи механизми за развитие на туризма в региона, включваща всички заинтересовани страни. Единствено работата в мрежа и обединяване на ресурсите и усилията би довело до успех и до превръщането на целевата територия в търсена туристическа дестинация. Към момента е факт, че регионът разполага с редица природни и антропогенни ресурси за развитие на туризъм, като нематериалното наследство е само един от тях, и то рядко използван за създаването на продукти, атрактивни за туристическия пазар.

Нематериалното културно наследство е ценност на миналото за бъдещите поколения. Включването на местните общности в поддържането, съхраняването и вплита-

нето в цикъла на нематериалните културни ценности в продаваем продукт за туризма е елемент от глобалния свят. Трансформирането на традиции, ритуали и форми на живот в продаваеми продукти, наблюдавани като автентични от посетителите-туристи, превръща тези нематериални ценности в неповторимо изживяване за тях. Управлението на нематериалното културно наследство може да се превърне в богатство и източник за икономическо развитие на определена общност и територия при условие, че ще се компенсира със защита на автентичността си. Все по-често маркетингът на културното наследство е посветен на управлението на развлеченията, свързани с културните ценности и по-специално с нематериалното културно наследство. Автентичната кухня, като част от нематериалното културно наследство, несъмнено притежава потенциал да бъде представена като културен туристически продукт, който може да ревитализира конкретните региони.

Важно е, обаче да отбележим, че когато е налице използването на елементи от нематериалното културно наследство на даден регион, е от изключително значение е, то да бъде коректно интерпретирано и да се гарантира неговата трансмисия. Съгласно утвърдената в международен план дефиниция, понятието „нематериално културно наследство" включва в себе си обичаите, формите на представяне и изразяване, знанията и уменията, а така също и свързаните с тях инструменти, предмети артефакти и културни пространства, признати от общностите, групите, а в някои случаи отделните лица като част от тяхното културното наследство. В същото време, то се предава от поколение на поколение, бива пресъздадено постоянно от общностите и групите в зависимост от тяхната обкръжаваща среда, тяхното взаимодействие с природата и тяхната история и формира чувството им за самобитност и приемственост. По този начин то способства за насърчаване на уважението към културното многообразие и творчество на човечеството. През 2023 се отбелязват 20 години от подписването на Конвенцията на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство. Тя е приета по време на 32-та сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО (октомври 2003) и е насочена към опазване, съхраняване и зачитане на: 1) устни традиции и форми на изразяване, в това число и езика в качеството му на носител на нематериалното културно наследство; 2) художествено-изпълнителско изкуство; 3) социални обичаи, обреди и празненства; 4) знания и обичаи, отнасящи се до природата и вселе-

ната ; 5) знания и умения, свързани с традиционните занаяти. (чл. 2 на Конвенцията).

Към това определение, дадено от ЮНЕСКО може да се прибави и още една характеристика, изказана в препоръка на Европейската комисия от 26 април 2010 г., в която е посочено, че нематериалното културно наследство е изключително крехко и изложено на риск.

Наложително е изграждането на координирана система от интервенции, насочена към създаване на толерантна и адекватна подкрепа на за съхраняване, развитие и популяризиране на нематериалното културно наследство. Тази подкрепа би следвало да се изрази от една страна в постигането на институционална устойчивост и развитие на човешкия ресурс, свързан с опазването, развитието и популяризирането на нематериалното – културно наследство. Повишаването на управленския капацитет на организациите в сектора на културата, които основно си взаимодействат с носителите на нематериалното културно наследство, както и въвеждането на гъвкави правни, организационни и финансови механизми за тяхното автономно развитие, следва да бъде водеща политика във взаимодействието на публичните власти с културните организации. Прилагането на практики, насърчаващи въвеждането на ефективен мениджмънт на културните и туристически организации и водещи до високо качество, социална и икономическа ефективност и конкурентоспособност на културния продукт, основан на нематериалното културно наследство е също от първостепенна важност за отключване на съществуващия потенциал и разширяване на преките социални и икономически ползи. Защото именно той може и следва да бъде в основата на създаването на атрактивен регионален туристически продукт, който би гарантирал уникално преживяване на туриста. Именно това преживяване води до успех при реализацията на туристическия продукт в съвременните условия. Изключително важно е да се подчертае, че за да предизвиква интерес една дестинация за кулинарен туризъм е задължително в нея да присъства елемента на автентичност. Именно това е едно от основните предимства на целевата територия, която е съхранила и се стреми да развива и използва устойчиво своето културно наследство.

В рамките на проучване по проекта, което е широко достъпно са описани част от ресурсите в сферата на кулинарния туризъм, с които целевия регион разполага. Не-

съмнено съществуващото съхранено нематериално богатство е предимство, което не е използвано или е използвано, като ресурс в твърде малка степен. Това предимство, в комбинация с обстоятелствата, че територията съществува на туристическата карта с няколко емблематични природни и антропогенни ресурси; че в област Видин куриозният туризъм се възстановява с изключително бързи темпове и през 2023 г. се очаква броя на пристигащите и заминаващите пътнически кораби да бъде 294; че община Сокобаня през 2022 г. е спечелила титлата за най-популярна туристическа дестинация в Сърбия, дава основание за реалистичен оптимизъм.



SWOT АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
• Благоприятно настроени респонденти • Чиста и красива околна среда • Атрактивно културно - историческо наследство • Близост до главните пазари на известни туристически продукти/услуги • Благоприятно географско местоположение на ТГС региона • Наличие на различни туристически ресурси (културно наследство, исторически паметници, минерални води, природни красоти и др. • Изключително конкурентни цени • Наличие на новопостроени или реновирани туристически средства за настаняване • Наличие на инвестиции в туризма от частния сектор • Разпознаване и възприемане на нуждите за модернизация на туристическия сектор • „Безопасна" ТГС дестинация • Декларирани намерения на правителството за развитие на туристическия капитал и историческото наследство • Богато културно-историческо наследство и традиции във всички сфери на нематериалното културно наследство • Признато високо майсторство на носителите на нематериалното културно наследство • Юридическа и финансова самостоятелност на голяма част от основните културни институти • Широко развита читалищна мрежа за Област Видин и мрежа от Културни домове и Туристически информационни центрове/организации	• Значима липса на „точна" представа за наличието на туристически атракции в регион; • Липса на брандиране на Видин, Зайчар и Бор като една обща ТГС дестинация • Липса на съгласувана стратегия за туристическо развитие на трите региона • Липса на обща трансгранична стратегия за представяна на региона като обща туристическа дестинация, включително и за кулинарен туризъм • Ограничено пазарно познание за стойността на културно-историческото наследство • Ниско равнище на развитието на ТГС публично-частни партньорства /ПЧП/ в сектора • Чести промени в нормативната база в сектора • Липса на знание или незначително знание за нуждите на местните и регионални потребители години на туристически продукти/услуги • Липса на знание или незначително знание за нуждите на чуждестранните потребители на туристически продукти/услуги • Слабо развита интернет-базирана информационна система за маркетиране на региона • Относително висока степен на незачитане на потенциала на вътрешния пазар • Липса на обединение на разнообразните туристически продукти/услуги по пакети (по дейности, по сезонност, по други фактори) в общ ТГС продукт • Липса на оферта за туристи, интересуващи се от кулинарен туризъм • Недостатъчно наличие на опитен и достатъчно добре обучен персонал, владеещ чужди езици, който да отговаря на потребностите на туристи

с важна роля в културния живот в трансграничния регион, особено в опазването, развитието и популяризирането на нематериалното културно наследство	• Услугите в туристическия бранш са под желаното равнище за качество • Липса на адекватна и актуална туристическа информация за региона • Липса на туристически указателни табели • Липса на адекватно участие на значими за региона туристически изложения (включително национални и международни) • Ниска степен на мониторинг на индикаторите за туристическа устойчивост • Липса на средства за кампании за рекламиране и промотиране на трите региона като обща туристическа дестинация
Възможности	**Заплахи**
• Наличие на адекватен туристически потенциал на трансграничния регион • Наличие на ресурси, чрез които да се диверсифицира палитрата от потенциални туристически продукти (туристически продукти/услуги със специален интерес, допълващи туристически продукти/услуги и др.под.) • Наличие на потенциал да се промотира региона като обща туристическа дестинация за културен, включително и кулинарен туризъм • Нереализиран потенциал по отношение на местните туристи • Наличие на потенциал за организация на ваканции и обмен на туристи през съботните и неделните дни между двете съседски държави • Възможност за създаване на трансграничен туристически продукт • Подобряване на квалификациите и уменията на персонал, ангажиран в туристическия бранш • Възможно усвояване на европейските структурни фондове и други до-	• • Висока миграция и обезлюдяване на региона, което застрашава трансмисията на нематериалното културно наследство • Влияние на глобализацията върху опазването и развитието на нематериалното културно наследство; • Липса на приемственост на местните власти по отношение на акцента и начина на подкрепа на развитието на туризма и поставянето на приоритети за развитие • Липса на прилагане на адекватно планиране за развитие на определени зони за туристическо развитие • Слаби кампании за рекламиране на туристическия сектор в региона • Постепенна загуба на най-голямото към настоящия момент конкурентно предимство – ниските цени • Липса на достатъчно финансиране за извършването на специализирани рекламни послания и промоции насочени

норски ресурси за промотиране на региона и за развитието му като дестинация за кулинарен туризъм • Подобряване на ефективността на програмите и дейностите свързани с маркетинга и промотирането • Разработване на система от публични фондове за стимулиране на опазването, развитието и популяризирането на нематериалвното културно наследство • Разширяване формата на традиционните културни дейности и въвеждане на алтернативни и иновативни културни практики; • Развитие на културен и фестивален туризъм; създаване на културен продукт на основата на нематериалното културно наследство като част от туристическото предлагане; • Подобряване на общия имидж на региона като туристическа дестинация за културен, включително и кулинарен туризъм	към туристите • Липса на знания и информация относно таргетираните пазарни нужди и нуждите на туристите. • Ниско ниво на инвестициите в сектора; • Отсъствие на достатъчно категоричен интерес от страна на бизнеса за подкрепа на културния сектор.

ВИЗИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ, ПРИОРИТЕТИ И МЕРКИ

Несъмнено туризмът е отрасъл на местната икономика, който би могъл да има сериозна роля за преодоляване на социално-икономическите проблеми, характерни за целевия регион. Постигнати са сравнителни успехи в тази насока, но те са еквиваленти за отделни части на региона и не се мултиплицират пълноценно. Характерен е културния, балнеолечебния и круизния туризъм, като поради твърде малкото предлагани продукти в сферата на кулинарния туризъм не можем да му определим дори съпътстваща роля. До момента визията за развитие на туризма в целевия регион се характеризира с липсата на координирани дейности и стратегията се базира на следните няколко принципа:

1. Стратегия „за един сезон", вместо стратегия за по-дългосрочен период;

2. Смяна на целите на стратегията и посоката на развитието през всеки сезон;

3. Прилагане на „много целева" стратегия, която да се прилага за всичко и всеки, без да е налице конкретен план за действие и без необходимата ресурсна осигуреност;

4. Прилагане на стратегия за всички ниши на туристическия пазар, без да се дават точните дефиниции на пазарните цели и начините за тяхното постигане;

5. Стратегия, която неглижира т.нар. „пазарна сегментация", при която е налична една цена и една услуга, които са валидни за всички потребители;

6. Стратегия, която включва много и различни усилия на институции, донори, бизнес, неправителствени организации, без тези усилия да имат координирана Визия за стратегическо развитие на туризма в региона. За да е успешна е необходимо стратегията да се основава на различни установени факти и закономерности, като се предлага да се съблюдават следните „конструктивни принципи":

1. Необходимо е стратегията да включва и допълнителни дейности, които имат за цел да мултиплицират ефекта от нейното прилагане, посредством взаимно допълване на отделните дейности.

2. Стратегията следва да бъде реализирана на принципа на взаимното сътрудничество и да включва общи действия от регионалните и местните власти, от една страна, и частния и неправителствения сектор – от друга страна от трансграничния регион на България и Румъния.

Тези „конструктивни принципи" могат да бъдат допълнително доразвити посредством преследването на няколко стратегически цели като:

1) Стремеж към създаване на устойчиво развитие на ново създадения туристически продукт;

2) Стремеж към ефективно промотиране и популяризиране на трите региона като обща трансгранична туристическа дестинация за кулинарен туризъм;

3) Стремеж към цялостно качество на предлаганите туристически продукти/услуги, които трябва да са адекватни на търсенето;

4) Стремеж към устойчива икономическа и финансова възвращаемост;

Прилагането на тези принципи за развитие налага да се подбере специален инструментариум от дейности, които да могат да бъдат в съответствие с тези принципи и едновременно с това да създадат един успешен план за действие, който да постигне набелязаните стратегически цели.

ВИЗИЯ

Трансграничния регион Видин-Зайчар-Бор да се превърне в обща трансгранична туристическа дестинация за целогодишен културно – опознавателен, включително и кулинарен туризъм с международно значение, като се гарантира както устойчивост на културната и екологичната среда, така и устойчивост на икономическата възвращаемост от извършването на туристически дейности.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ, ПРИОРИТЕТИ И МЕРКИ

Отчитайки възможностите и спецификата, които партньорите притежават, въз основа на формулираната визия, могат да се изведат следните стратегически цели, приоритети и мерки, по които заинтересованите страни да работят, за да допринесат за развитие на културния, в частност на кулинарния туризъм в региона:

ЦЕЛ: Увеличаване на продължителността на престоя и разходите при посещения/ пътувания с цел културен туризъм в дестинацията

ПРИОРИТЕТ: Разнообразяване на предлаганите към момента и създаването на нови, качествени и атрактивни продукти/услуги в сферата на кулинарния туризъм, съобразени с профилът на туристите посещаващи към момента региона.

МЕРКИ:

М1: **Създаване и развитие на мрежа от заинтересовани страни за предлагане на качествени продукти и услуги в сферата на кулинарния туризъм**

Туристическите мрежи се създават главно поради факта, че заинтересованите страни обикновено са изправени пред проблема с ограничените вътрешни ресурси,

което принуждава предприемачите да търсят и други външни ресурси. Само работата в сътрудничество позволява обмен на ресурси и достъп до определени, по-широки възможности. Мрежите и клъстерите в областта на туризма претърпяват съществено развитие и допринасят с гъвкавост, обмен на полезна маркетингова информация, нововъведения, възможност за навлизане в други мрежи и клъстери на национално равнище и отвъд тези граници, споделяне на ресурсите и трансфер на знания между заинтересованите страни. Пример за местни мрежи са туристическите дестинации. Те могат да бъдат разглеждани като мрежи от свързани частни и обществени организации, които могат да бъдат считани за заинтересовани страни на определена дестинация. Докато туристите възприемат дестинацията като цялостен обект, управлението на една туристическа дестинация всъщност представлява сложна задача, изискваща обединените усилия на заетите с различни видове туристически дейности и туристически услуги.

Интересен практически момент, е профилът на водещият партньор по проекта, в рамките на който е създаден настоящият документ - Сдружение „Видински фонд „Читалища", което по своята същност е мрежова организация и развива дейност като такава вече повече от 10 години. Колективни членове на Сдружението над 30 читалища от област Видин, България, като организацията близо 4 години администрира мрежа включваща над 70 читалища от областта. Опитът на Сдружението следва да бъде ползван и да се надгради постигнатото и да се създаде подобна мрежа и в Сърбия, с участието на културните домове, които съществуват почти във всяко населено място (по подобие на читалищата в България).

М2: Утвърждаване на съществуващите и разработване на иновативни културни продукти с туристически потенциал на база автентичната кухня на региона

- ✓ Създаване на единен календар на събития с туристически потенциал в региона и синхронизиране на посланията.

Несъмнено това е един от основните начини по които се представя автентичната кухня на региона. Със сигурност организирането на подобни събития печелившо представя съхранения ресурс, както пред местните общности, така и пред туристичес-

кия контингент. Според Европейската асоциация на фестивалите те са „предимно празнични събития, обединена програма от художествени изпълнения, която надхвърля качествата на всекидневното програмиране, за да постигне ниво на изключителна празничност на определено място. Следователно притежава уникална привлекателност, която може да бъде поддържана само за определен период от време...". В този смисъл организирането на кулинарни събития и фестивали може да бъде механизмът, който успешно да презентира кулинарните особености на териториите. В целевия регион има няколко сравнително сполучливи опита в тази насока що се отнася до кулинарен туризъм, като Международния кулинарно-фолклорен фестивал „Гергьовден" и Международния събор "Кадъ боаз", които се организират в област Видин или Фестивал „Златните ръце", който се провежда от 1983 г. в град Сокобаня и фестивалът на мекиците в село Рудна глава, община Майданпек. Тези опити следва да са в основата на създаването на регионалния имидж и промотирането на местната кулинарна продукция.

- ✓ Разработване на концепции на нови събития, кореспондиращи си с утвърдената визия, опита на участниците и пазарното търсене.

М3: Осигуряване устойчивост и развитие на събитията, създадени в рамките на проекта:

Кулинарно състезание в село Гърлян, окръг Зайчар и Фестивал на рибата и рибената чорба/саламура в село Кошава**.** *Като приложение към настоящия документ е разработен план за развитие на туристически маршрут, въз основа на двете събития, създадени и промотирани в рамките на проект "Вкусът на традицията - нематериалното културно наследство на Видин и Бор за устойчив туризъм".*

- ✓ Прилагане на адекватна маркетингова и рекламна стратегия за популяризиране и развитие на събитията и за утвърждаване на създаденият туристически маршрут.
- ✓ Създаване на механизми за финансова устойчивост на събитията.

М4: Развитие на съвременно кулинарното изкуство на база автентичната кухня на региона

- ✓ Организиране и провеждане на кулинарни класове/курсове и др. за представяне на автентичната кухня.

- ✓ Създаване на иновативна концепция и провеждане на образователни кулинарни занимания, насочени към детската и младежка аудитория – стимулиране на активност и насърчаване за уважение към културата и традициите .
- ✓ Организиране на промоционални събития, насочени към популяризиране на автентичната и традиционната кухня, чрез използването и като източник на вдъхновение за съвременно кулинарно изкуство.
- ✓ Съвременно кулинарно изкуство - усилващата се глобализация оказва влияние и върху тенденциите в хранителната култура. Такива са например размиването на границите между отделните етно-кухни, съчетаване на различни продукти в търсене на по-екзотични и необичайни вкусове и т. н. Един от най-емблематичните примери в това отношение е възникването и популяризирането на т. нар. фюжън-кухня (англ. fusion – „смесване, преливане"). Това е творческо направление в кулинарията, което обединява кулинарните традиции на две или повече националности. То има за цел създаването на нови ястия, които комбинират основни продукти и готварски техники от изходните традиционни кухни. Концепцията за фюжън-храните се заражда през 70-те години в мултикултурната среда на световните мегаполиси и днес има милиони почитатели. В целевата територия съществува много интересен пример в това отношение: ресторант Она. Съществуват възможности да се организират и промотират различни инициативи в сферата на фюжън-кухня, които биха привлекли един по-различен сегмент от потенциалния пазар.

ПРИОРИТЕТ: Повишаване на удовлетвореността от преживяването с цел културен, и в частност кулинарен туризъм на територията на дестинацията

М1: Създаване на адекватни туристически продукти въз основа на автентичната кухня на региона, съгласно търсенията и изискванията на съвременния турист.

Съвременният турист търси „иновативен туристически продукт", при който е налице съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на не-

говите, собствени интереси. Той вече притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на дадена туристическа услуги и да избере най-доброто. Съвременният турист изисква повече, защото разполага с повече информация. Той иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Желае да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по образован. Освен от основния продукт е заинтересован и от нали чието на допълнителни програми. Притежава по-развито съзнание за щадящо и устойчиво ползване на природната среда, под което разбира развитие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно. Желае да установи нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди. Съобразявайки се с този профил на съвременния турист, ще трябва да се търсят различни възможности за повишаване на степента на удовлетвореност, чрез повишаването на качеството на предлаганите услуги и чрез създаването на нови, атрактивни и стойностни такива.

М2: Създаване и провеждане на комплексна, ежегодна програма за усъвършенстването на знанието на ключовите фигури, свързани с развитието на туризма с цел повишаване капацитета за разработване и предоставяне на услуги, отговарящи на изискванията на туристите.

ЦЕЛ: Повишаване на разпознаваемостта и информираността за региона като дестинация за културен, в частност кулинарен туризъм,

ПРИОРИТЕТ: Създаването и управлението на регионален бранд, базиран върху спецификите на автентичната кухня на трансграничния регион и разбирането за границата, обединяваща региона

Регионалната идентичност има съществена роля в създаването на регионален бранд, като определя параметри, основани на съответните разбирания за понятията „общност", „традиции", „история", „култура", „манталитет" и т.н.. За да се постигне ефективно взаимодействие освен културните и исторически регионални характеристики трябва да се разглеждат и политическите и икономически характеристики на региона. Ако приемем, че търговските марки трябва да бъдат ориентирани към хората и

да се фокусират върху това да направят потребителя щастлив (независимо от това дали това ще е функционално, емоционално, асоциативно или емпатично), то за регионалния бранд се изисква цялостен подход, който се базира и се концентрира върху човека като център, към който се насочват усилията. При разработване на регионален бранд следва да се акцентира върху идентифи-циране на следните компоненти:

- Име, свързани термини, марки, символи, дизайн или в комбинация, които следва са бъдат разпознаваеми и да се разграничат от всички останали.
- Възприятията на хората за региона, включващи ключови ценности, като културни, политически, търговски, туристически послания, инвестиционен потенциал и човешки активи.
- Брандът да бъде определен като „шапка", под която следва да се разработят допълващи марки.
- Комплексна идентичност на марката, която е резултат от конкретната реалност на съответния регион; от възприятията и оценките на много и различни вътрешни и външни образи, както и от цялостната репутация.

Идеята за създаване на регионален бранд в трансграничния целеви регион не нито нова, нито оригинална. Има редица действия предприети в тази насока в целевата територия, но те не са координирани и постоянни. В резултат на извършеното проучване в рамките на проект възниква идеята, че инициатори на създаването на такава мрежа могат да бъдат читалищата в област Видин и културните домове и туристическите – информационни центрове в окръзите Зайчар и Бор. В България именно читалищата са онези институции (и неправителствени организации едновременно с това), които пазят и съхраняват нематериалното наследство на местните общности. В област Видин има изключително добре развита читалищна мрежа, която има известен опит в презентирането на автентичната кухня на региона (представяне на местната кулинария в рамките на различни инфотурове; организиране на кулинарни изложби и фестивали; организиране на дегустации на местни храни и вина на брега на Дунав). Туристическите центрове, които всяка сръбска община има, също са активни, имат натрупан опит и могат да поемат ангажимента да фасилитират процеса по създаване на мрежата, която да работи за развитие на кулинарния туризъм в региона.

M1: Изследване на нагласите, реализиране на маркетингови проучвания и анализи за определяне на общ регионален бранд в сферата на кулинарния туризъм.

M2: Задаване на широкоформатен дебат с участието на всички заинтересовани страни за определяне на регионален бранд в сферата на кулинарния туризъм.

ПРИОРИТЕТ: Популяризиране на автентичната кухня и възможностите за кулинарен туризъм в трансграничния регион по адекватен за целевите пазари начин.

M1: Постигане на пълно информационно и рекламно обезпечаване на съществуващите в региона продукти, в сферата на кулинарния туризъм.

M2: Създаване на за нови събития, кореспондиращи си с пазарното търсене за популяризиране на региона, като атрактивна дестинация за всички проявяващи интерес към автентичната кухня на региона.

M3: Целенасочени маркетингови действия чрез използване на възможните комуникационни канали, но най-вече чрез Интернет маркетинг.

Финансовият ресурс, необходим за осъществяването на описаните мерки, може да бъде осигурен чрез изпълнение на съвместни проекти с национално и европейско измерение, чрез развитието на публични и публично – частни партньорства и чрез реализиране на успешни предприемачески инициативи от страна на културните оператори.

ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ

Организацията по изпълнението трябва да включва всички заинтересовани страни и да следва определена последователност от стъпки, осъществяването на които гарантира правилно подреден във времето и добре организиран и координиран процес на изпълнение. Необходимо е тя да се основава на следните принципи:

- координирани подходи в планирането, програмирането, ресурсното осигуряване, наблюдението и оценката на дейностите;
- публичност, партньорство, прозрачност на действията на всички нива и всички етапи от подготовката;

- концентрация на ресурсите;
- съгласуваност с европейските, национални и регионални програми, структурни политики и концепции за регионално развитие.

За да бъдат реализирани успешно целите е необходимо да бъде осъществяван постоянен мониторинг. Мониторингът може да се определи като процес на системно и непрекъснато събиране и анализ на информация относно хода на реализацията на Стратегията, изпълнението на заложените мерки и постигането на поставените цели. Основна задача на мониторинга е да се следят и измерват постигането на поставените цели и на ефективността им в хода на тяхната реализация. В резултат на осъществявания мониторинг могат да се направят своевременни корекции и актуализации в начина на изпълнение. Текущият мониторинг има особено важна роля при дългосрочното планиране, което се реализира в няколко фази. Осъществяването на всяка следваща фаза следва да се предшества от мониторинг и оценка на дейностите и резултатите от предишните етапи.

Целта на мониторинга е да се осигури навременното и качествено изпълнение на дейностите по изпълнение на Стратегията. Разнообразието на дейностите налага всяка от тях да бъде предмет на специален мониторинг. За целта е необходимо изпълнението на всяка дейност да се конкретизира в съответни задачи. Те трябва да позволяват оценка и контрол на напредъка на изпълнението на Стратегията, в съответствие със спецификата на отделните параметри. Субектът на мониторинга се определя от кръга на отговорните за изпълнението институции.

По отношение на възможните за осъществяване дейности от страна на партньорите по проекта, които са представители на гражданския сектор, за мониторинг на напредъка могат да бъдат използвани следните индикатори:

- Изградени трайни мрежи и партньорства, насочени към развитие на кулинарния туризъм в трансграничния регион;
- Брой съвместни инициативи, насочени към популяризиране на автентичната кухня на региона, като ценно нематериално културно наследство – привличане на нови публики;
- Брой на културните оператори, имащи роля в процеса на развитие на кулинарен туризъм в трансграничния регион;

- Брой създадени културни продукти с туристически потенциал с участието на културни оператори от трансграничния регион;
- Брой издания/ брой посетители на събитията, създадени в рамките на проект *"Вкусът на традицията - нематериалното културно наследство на Видин и Бор за устойчив туризъм".*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият стратегически документ представлява обща, целенасочена и координирана трансгранична политика в областта на туризма. Стратегия за развитие на кулинарния туризъм дава насоки на неправителствения сектор и на малкия и среден бизнес в целевия трансграничен регион, как да са по конкурентоспособни на туристическия пазар и как да предлагат адекватни услуги. Стратегията съдържа мерки и препоръки, които целят да наложат трансграничния регион като желана дестинация за кулинарен туризъм, да повишат интереса на туристите към региона, да увеличат туристическата посещаемост и съответно приходите от реализирането на новия продукт. Тази стратегия има за цел да бъде динамична, което означава, че може да бъде адаптирана по начин способен да се справи със ситуациите, които ще възникнат в бъдеще.

Идентифицирането на трансграничния регион като дестинация за кулинарен туризъм и присъствието му в туристическите дистрибуторски мрежи изисква стратегически и търговско ориентиран подход за пускане на пазара. Трансграничният регион Видин – Зайчар – Бор трябва да стане разпознаваем за туристическите агенти, като обща дестинация, развиващата се в посока културно – исторически туризъм.

Към момента трансграничният регион няма изграден единен образ, чрез който да бъде идентифициран като туристическа дестинация за кулинарен туризъм. Основните туристически продукти са съсредоточени основно върху няколко обекта с високо ниво на значимост, но няма интегрирани продукт базиран на общи туристически ресурси. Развитието на туризма все още е разделено от границата между Република Сърбия и Република България, като липсва общ имидж на трансграничния регион като единна дестинация за културно-исторически или в частност за кулинарен туризъм. Трансграничният регион не е достатъчно рекламиран на основните целеви пазари, българският

и сръбският, както и на европейския пазар. Съществуват туристически продукти, които се основават на нематериално културно наследство, в частност на автентичната кухня на региона, но те все още не са се наложили устойчиво. Необходимо е да се обединят усилията на всички заинтересовани страни и да се разработи и утвърди един общ продукт, който да наложи нов туристически имидж на региона на картата на Европа, а защо не и на света с оглед на факта, че голям процент от туристите, пътуващи с круизните кораби във Видин са от Северна Америка и Япония.