

ВКУСОВЕТЕ НА ЕВРОПА

РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВА ОБРАЗОВАТЕЛНА ПРОГРАМА ЗА ПОВИШАВАНЕ НА УМЕНИЯТА НА ХОРАТА ОТ СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ ЧРЕЗ ТУРИЗЪМ, СВЪРЗАН С ГАСТРОНОМИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО

Erasmus+ Program – KA2 Cooperation for innovation and the exchange of
good practices

Project Nr. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

ВКУСОВЕТЕ НА ЕВРОПА

Доклад – за ГАСТРОНОМИЯ КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

Автори: UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA, Agentia pentru Dezvoltare Regionala Nord-Est, "BUDAКOV FILMS" EOOD, INOVA+ - INNOVATION SERVICES, SA, EUROCREA MERCHANT SRL, AINTEK SYMVOULOI EPICHEIRISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFSI ANONYMI ETAIREIA, Fundación para el Desarrollo Directivo, Asociatia Incoming Romania

Партньори:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (Румъния)
- "BUDAКOV FILMS" EOOD (България)
- INOVA+ - INNOVATION SERVICES, SA (Португалия)
- EUROCREA MERCHANT SRL (Италия)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHEIRISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFSI ANONYMI ETAIREIA (Гърция)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (Румъния)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (Испания)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (Румъния)

РЕЗЮМЕ

Основната цел на този доклад / ГАСТРОНОМИЯ КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ТУРИЗЪМ ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ е да продължи проучването на настоящата и бъдещата ситуация в страните партньори във връзка с ключови аспекти на проекта "ВКУСОВЕТЕ НА ЕВРОПА".

Настоящото проучване ще се съсредоточи върху основните тенденции в обучението за осигуряване на приобщаващо развитие на общностите, което е от основно значение за овластяването на възрастните и главно на жените с ниска квалификация в областта на селския гастрономически туризъм:

- Представя обобщение на съществуващите данни за заетостта в туризма в икономиките на страните партньори;
- Представя преглед на глобалните тенденции и тяхното въздействие върху бъдещето на работата и развитието на уменията в туризма в селските райони;
- Представя резултатите от проучване за бъдещето на работата и развитието на уменията, насочено към четирите основни участници: възрастни от селските райони, предимно жени, публичен сектор, частен сектор, работници и студенти и образователни институции;
- Предлага серия от препоръки към страните партньори, включително възможни области на сътрудничество между туристическите учебни среди на страните, насочени към постигане на приобщаващи образователни стратегии в областта на туризма, а именно качествено образование, равенство между половете, достоен труд и икономически растеж, намаляване на неравенствата, партньорства за развитие.

Това изследване е посветено на учебните среди в туризма, политиките и обучаващите организации, отговорни за образователните стратегии и планирането на програми за обучение на възрастни, предимно жени от необлагодетелствани селски райони в Европейския съюз.



Съдържание

1.	Съдържание на доклада	4
1.1.	Основна информация	4
1.2.	Цели	4
2.	РЕЗЮМЕ	5
5.	ИЗВОДИ ЗА БЪДЕЩЕТО В СЕКТОРА И РАЗВИТИЕ НА УМЕНИЯ В ТУРИЗМА	23
6.	БИБЛИОГРАФИЯ	26

1. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДОКЛАДА

1.1. Основна информация

Анализът на нуждите на ГАСТРОНОМИЧЕСКО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ НА ТУРИЗМА се основава на нашите предишни консултации с общността, проведени съвместно с партньорите от проекта, SWOT анализ на ситуацията в страните на партньорите, проучвания и доклади. Обучението, което се изисква от гастрономическия туризъм, трябва да бъде мултидисциплинарно и адаптивно. То трябва също така да насърчава креативността и предприемачеството и да засяга най-новите тенденции в гастрономическата консумация. Основните нужди от обучение по кулинарен туризъм: управление на агро-хранителен бизнес (местна гастрономическа точка) от гледна точка на туризма, познаване на местни продукти, техники за маркетинг и продажби в дигиталната среда и не на последно място – насърчаване на предприемачеството.

1.2. Цели

Основна цел: Докладът за ГАСТРОНОМИЧЕСКО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ НА ТУРИЗМА има за цел да бъде направено проучване касаещо бъдещите тенденции за развитие на човешкия ресурс от селските региони, фокусиран върху възрастните хора - главно жените, като ключова роля в ефективното изпълнение на стратегиите за приобщаващо развитие на селските общности чрез кулинарен туризъм, в който компании, предприемачи, служители, публичният сектор, университети и центрове за професионално обучение са в тясно сътрудничество, което цели постигането на развитие на стабилен, устойчив туристически сектор.

Конкретни цели:

- да проучи чрез анализ на политики и документи, както и чрез количествено и качествено проучване (онлайн въпросници и интервюта с фокус групи).
- да проучи предоставянето на възможности в публичния/сектора за дигитални курсове и курсове за обучение за заетост, услуги за нискоквалифицирани възрастни, дефинира конкретни инструменти, проведе консултации и др.
- да се идентифицират и определят 8 учебни среди за туризъм (1 на партньор), формирани от заинтересовани страни от туризма от изостанали селски райони.



2. РЕЗЮМЕ

Докладът за ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ НА ГАСТРОНОМИЯ, КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ТУРИЗЪМ е базиран на проучване, което е проведено в шест различни страни от Европа (България, Гърция, Италия, Португалия, Румъния и Испания) за връзката между специфична гастрономия и туризъм в селските райони от тези страни.

Проектът е партньорство между

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (Румъния)
- “BUDA KOV FILMS” EOOD (България)
- INOVA+ INNOVATION SERVICES, SA (Португалия)
- EUROCREA MERCHANT SRL (Италия)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFISI ANONYMI ETAIREIA (Гърция)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (Румъния)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (Испания)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (Румъния)

Изследването включва:

1. Преглед на местоположението и характеристиките на селските райони във всичките шест европейски страни:

Селските райони в **България** са региони, в които населението в градовете не надхвърля 30 000 жители, като гъстотата е под 150 души/km² според Националното министерство на земеделието и Министерството на регионалното развитие и растеж (ЕС, 2005). Според това определение 231 общини се считат за селски. Това е 81% от територията на страната и 42% от населението (MAF, 2006). Повечето от тези региони се характеризират със застаряващо население, икономически упадък (високо ниво на безработица), лоша инфраструктура, социален и културен живот (Богданова, 2008). Селското стопанство е обичайна професионална сфера.

В **гръцките** преброявания селските райони не се определят от гледна точка на демографска гъстота, а според размера на населението и по-конкретно се определят като онези общински отдели, в които най-голямото населено място има по-малко от 2000 жители. Селските райони заемат повече от 82,2% от гръцката земя, процент доста висок в сравнение със средните 52% за доминирането на ЕС (Newsbomb, 2015). Гърция е

разделена на 13 региона. В 10 от тях процентът на хората, работещи в първичния сектор на икономиката (селско стопанство, риболов, горско стопанство, добив на полезни изкопаеми, минно дело), надвишава сбора на хората, работещи във всички останали сектори.

Италия е страна с голямо природно и историческо богатство, с великолепни пейзажи, които приканват към селски туризъм. За да се насладите на селския туризъм в Италия, е необходимо да отидете в долината на река По, която се пресича от едноименната река и е идеална за тези, които желаят да се спускат по нейните бързеи със сал или каяк. Подножието на Алпийските планини се характеризира с поразителна природна красота. Езерата Маджоре, Комо, Изео и Гарда например са идеални за къмпинг. Регионът на Тоскана, в центъра на Италия, предлага голям брой села и зелени хълмове, идеални за селски туризъм, където можете да посетите известните термални центрове на Moncatini Terme, Saturnia или Bagni di Lucca.

Португалия има площ от 89 089 km², 81% от които съответстват на селски райони. От общата площ 47% отговарят на земеделска земя и 39% на гори. Общото население е 10 милиона жители – 33% от които живеят в селските райони. Португалия е страна, в която около 2/3 от територията има селски райони. Португалия концентрира около 60% от населението в крайбрежната ивица (0-25 km), със средна гъстота на населението от около 500 жители/km². Съществуват 85 общини, разположени на по-малко от 25 km от брега, но само 19 имат население над 100 000 жители. В 25-50 km на брега има само 4 общини, общо 46 имат над 100 жители. Останалите (141) се намират на повече от 50 km от крайбрежната ивица.

Румъния се намира в Югоизточна Европа (Cosoş et al., 2017), има площ от 238 397 km² (ICPDR, 2020) и общо население от 19 201 662 жители, от които 8 905 269 жители в селските райони през 2021 г. (INS, 2022). Румъния е разположена вътре и извън Карпатската дъга, в долното течение на река Дунав (1075 km) и има излаз към Черно море (бреговата ивица на Черно море се простира на 244 km) (МАНЕ, 2009; Begun et al., 2022). В Румъния селото е най-старата форма на заселничество и се среща във всички географски области на страната. Състои се от агломерация от къщи и стопански постройки, които образуват т.нар. огнището на селото и територия, използвана за земеделие, наречена гранично или селско имение. Няколко села или дори едно по-голямо село образуват община. Селското население се занимава предимно със земеделие. Селските райони

представляват около 90% от площта на страната, а делът на селското население - сред най-високите в Европа - възлиза на 47,3% от общото население.

Общото население в **Испания** възлиза на общо 47 450 795 жители през 2020 г., според общинския регистър, извършен от Националния статистически институт (INE). Испания съществуват общо 8 131 общини, които се простират, според Националния географски институт (IGN), на обща площ от 504 745 km². Средната гъстота на населението в Испания е 94 жители на km² през 2020 г. Важна част от испанските общини са селски, по-конкретно 6 671 общини, които заемат обща площ от 424 220 km². Преброеното население в тези общини е 7 538 929 жители със средна гъстота 17,8 жители/km². Селската райони се простират на цялата територия на Испания, като концентрацията на населението в селските райони е по-голямо в северните и западните региони.

2. Кратко описание на гастрономията, специфична за селските райони на България, Гърция, Италия, Португалия, Румъния и Испания:

В **България**: гастрономия в северозападния регион се характеризира с разнообразие от млечни продукти. Известни са с виното си Гъмза (червен сорт грозде, който се отглежда в Северна България от древността) и най-вече с уникалното зелено сирене. Този регион се гордее и с традиционния си местен сорт баница (вид сладкиш), пълнени чушки с ориз или боб, зеленчукови ястия (лютика), рибена чорба и десерти като баклава (традиционните рецепти включват овча мазнина). Северен централен район също използва сезонни продукти и е известен с рибен сос, шаран с орехи и зелени подправки, както и варени охлюви. Североизточният регион се гордее с района си Торлак. Трудно е да намерите торлашка кухня в ресторант, едно от малкото места, където можете да опитате е Хан Мадона в село Фалковец, близо до прочутите Белоградчишки скали. Североизточният регион се гордее с крем супа от тиквички, боб на фурна с кълцано месо, салата от високомаслено кисело мляко с червено цвекло, млечна супа с кус-кус, както и богато разнообразие от морски ястия. Някои ястия се приготвят в традиционни глинени съдове. Част от Югоизточния регион също е близо до Черно море, подобно на Североизточния, съответно там можете да се насладите на богатата гама от морски дарове. Този регион е известен със силно алкохолната традиционна напитка, приготвяна от сливи или грозде (най-често) – ракия. На юг можете да опитате традиционно овче кисело мляко, крем супа от червена леща, агнешко месо с листа от винено грозде и мента. Ястията с картофи също са много популярни. За да обобщим, много български ястия се приготвят по

традиционни рецепти, предавани от поколение на поколение през вековете. Традиционните ястия показват пряка връзка с природата, културата, религията и начина на живот на местните общности. Българската кухня е изключително разнообразна и вкусна, включваща различни салати, сладкиши, десерти, типични ястия и алкохолни и безалкохолни напитки.

Гърция - гръцката кухня винаги се е основавала на местните суровини, а именно зехтин, вино и пшеница, както и мед, месо, сирена и риба. Характеристика на кулинарните практики, която може да не е очевидна на пръв поглед, но по своята същност е била част от гръцката кухня, е концепцията за устойчивост и управление на отпадъците. Пример за това е изобилието от пайове, които съществуват като традиционни храни, като се използват остатъци от материали като сирене фета, спанак, месо или други зеленчуци от предишни рецепти, в комбинация с масло и брашно, за да се създаде храна, без да се губят никакви продукти. Трудностите и бедността, през които са преминавали гърците в миналото, се разкриват в гастрономията по този начин. Особено в селскостопанските общности винаги се използват пресни материали, както и местни сирена, колбаси и други специалитети. Северногръцката гастрономия (Македония и Тракия) има много влияния от кухнята на Понтиак и Мала Азия поради имиграцията, както и редица турски влияния. Обичайните ястия включват агнешко с дюля или свинско с целина или праз. В Тесалия основните компоненти са плодовете, които се отглеждат, като ябълки, круши, праскови, дюли и череша, които също се включват в сладкиши, мармалади или алкохолни напитки. Западно от Тесалия, в Епир, основата на кулинарията са селскостопански продукти като мляко, кисело мляко, сирене, козе и овче мляко. Има голямо разнообразие от местни сирена като фета, мецовон, антотиро, кефалотири и манури (VisitGreece EC, 2022 г.). Пелопонеската гастрономия се характеризира с най-често срещаните продукти, които са зехтин, плодове и зеленчуци като цитрусови плодове, домати, патладжани и др. Традиционните ястия включват *gourounopoula* (печено прасе), *pasto* (или *syglino* – свинско с билки), *chylopites* (ръчно приготвена паста). Медът и билките също са много разпространени, докато Кинурия е известна със своя патладжан Цаконики (Открийте Гърция, 2022 г.). Йонийската кухня предлага разнообразие от вкусове, повлияни от венецианската окупация. Това си личи при използването на сосове, чесън, подправки, домати и магданоз. Егейските острови са известни със своите кози и овчи сирена, всяко със свой собствен вид; гравьера от Наксос, манура от Сифнос, кисели сирена Кимолос и Кеас, мизитра от Донуза, копанисти от Миконос и много други (VisitGreece AC, 2022). Крит

е известен със своята кухня, използваща местен зехтин, грозде, цитруси, мляко и вино. Конкретните продукти включват колбаси, мед от мащерка, дива зеленина, стафиди и разнообразие от билки. Произвеждат се напитки като вина, узо и ракия.

Италия е известна с изобилието на паста и пица. В Пиза тези ястия се приготвят предимно с морски дарове. На въпроса какво да хапнем във Val d'Orcia, не можем да дадем отговор без да споменем Pici, които се считат за един от специалитетите на района. Това е бедно от към продукти ястие за селските семейства; домакините ги правели на ръка само с брашно и вода. Днес към тестото се добавят яйца, което придава още по-интензивен вкус на тази паста. Но какъв сос трябва да се използва? Най-известният сос в тази част на Тоскана е сосът за месо Chianina, но се предлага и гъши сос с тоскански галета, запържени в тиган с екстра върджин зехтин. И накрая не бихме могли да пропуснем прочутия Panforte. Ястия като: Arista alla Toscana, Cacciucco alla livornese, Cantuccini di Prato, Cavallucci, Cenci, Cinghiale alla cacciatora, Cinghiale con funghi e polenta, Coratella di cinghiale, Fave al prosciutto се приготвят в SAN GIMIGNANO. Ларианската гастрономия е съвкупност от типични рецепти за градовете на езерото Комо, в които всички вкусове на този регион са представени чрез продуктите на територията, рибата от езерото, сирената от планините или зърнените храни, плодовете, зеленчуците и зеленчуци, които се отглеждат по хълмовете и в долината. Сицилианските ястия използват изключително необработен зехтин, както за готвене, така и за подправяне. Свинската мас се използва рядко, а мазнината се използва само за омекотяване на тестото за някои сладки. Основните съставки са предимно зеленчуци и риба. Рибата се сервира прясна, овкусена с олио и чесън или с маслини и каперси, галета и портокал.

Въпреки скромните си размери, **Португалия** предлага невероятно разнообразие от съставки и вкусове. Граничейки с Атлантическия океан, Португалия има, по мнението на много международни готвачи, "най-добрата риба в света", винаги много свежа. Регионът Алентежу, най-големият в Португалия – перфектно място за отпих и почивка. Традиционната му кухня се основава на свинско, агнешко и хляб. Гастрономията на Алгарве се основава на древни традиции и продукти, с акцент върху всяка риба и морски дарове на това вкусно крайбрежие, но също така и свинско месо, варен боб и зеле и сладкиши на базата на яйца и ядки, като бадеми. В крайбрежната зона можем да намерим вкусна прясна риба и морски дарове, в планинския район качеството на месото и пасищата позволяват известни колбаси, сирена, мед и качествени вина. Регионът на Лисабон е много богат на традиционни ястия поради обширната си брегова ивица и земя, миеща се

от река Техо, регионът предлага голямо разнообразие от рецепти с прясна риба и морски дарове. Гастрономията на Северния регион разкрива огромно селскостопанско разнообразие, плодородни пасища, мъдри и древни знания и опит, които варират според ландшафта. С влиянието на Атлантическия океан прясната риба и морски дарове са предимство. Също така туристите могат да се насладят на качествено месо, известни колбаси, овче сирене и козе, както и международно признато червено вино, зелено, бяло и розе (правителство на Португалия, 2021 г.).

Румънската гастрономия е повлияна от природни, исторически и социокултурни фактори (Simoni et al., 2017) и от древни времена релефът, климатът, сезонните промени, типът на почвата, водоизточникът, горският район и селското стопанство на Румъния са белязали разнообразието на местната кухня (Volborici et al., 2022; Voinea et al., 2020). Освен това румънската кухня е наследила множество кулинарни навици от даките, келтите, гърците, турците, руснаците, българите, унгарците, сърбите, германците и австрийците (Sava and Cleşiu, 2014; Voinea et al., 2020). Според Voinea et al. (2020 г.), ястията с говеждо месо са предпочитани в Мунтения и Олтения, свинското е предпочитано в Трансилвания и Банат, ястията с птиче месо са много популярни в Молдова, докато в Добруджа се консумират повече агнешко и овче месо. Ястията на рибна основа се срещат най-вече в Добруджа и в южната част на страната. Хранителните кулинарни продукти са разработени в румънските села, като храната се запазва почти непроменена от поколение на поколение (Salanță et al., 2015). Румънската кухня включва ежедневна храна (закуска, обяд и вечеря) и празнични ястия, свързани с християнските традиции, особено празници като Коледа, Великден и Нова година (Salanță et al., 2015; Simoni et al., 2017). Румънските хълмове са богати на грозде и плодове като ябълки, сливи, череши, кайсии, праскови, череши, използвани за получаване на натурални вина и напитки. Виното (сухо, сладко и полусухо) е важна напитка, приготвена от румънците, с дълга традиция. Също така, напитки като бира или сливова ракия (получени чрез дестилация) придружават празничните ястия. Според Pirvulescu et al. (2009), „Румънската кухня е известна с ястия като: „piftia“ (аспик), „ciorba de potroace“ (супа от вътрешности), „ciorba de burtă“ (шкембе чорба), „saramura de pește cu mamaligă“ (рибен сос с полента), „сармале ку мамалига“ (зелево руло с полента), „токана“ (потаж), чушки или домати, пълни с месо или ориз, пресни и пушени колбаси, „мититеи“, „точитур“, барбекюта със зеленчуци, кисели краставички от различни зеленчуци и плодове; след това сладкиши: пайове, „cozonac“ (торта), „papanași“, „coltunași“, „baclavale“, палачинки, пудинги и др.



В **Испания** - гастрономията на Естремадура е набор от ястия и кулинарни традиции на региона. Откриването на *Vía de la Playa* означава, че екстремадурската кухня се е разпространила в други региони на испанската кухня, като в същото време екстремадурската кухня е повлияна от други традиции. Съществуването на множество манастири е довело до кулинарно разнообразие от рецепти, произлезли от техните кухни. Естремадура няма излаз на море, а ястията, които предлагат са месни и съставени от различни зеленчуци. Тук е мястото да се подчертае голямото производство на субпродукти от свинско месо, като колбаси и свинско месо като цяло. Свиневъдството в този регион достига високо ниво на качество, поради факта, че те биват отглеждани и хранени с жълъди. Една от областите с най-голямо производство на свине е регионът Монтанчес (Касерес). Заслужават да се споменат и екстремадурските чоризо, пълненото филе и картофите, богати на чесън и червен пипер от *La Vera* (Cáceres). Тъй като Естремадура е пасищна земя, ястията с агнешко трябва да бъдат подчертани: агнешка яхния, екстремадурско пържено, яре *sachuela* или *chanfaina* или голямото разнообразие от сирена, произведени с овче и козе мляко в районите на *La Serena* (Бадахос), *Ibores*, *Acehúche* и *Torta del Casar* в Касерес. Супи, които се приготвят от нарязан хляб, обикновено остарял хляб от предишни дни, който се използва за втасване на супата. Традиционно екстремадурското *гаспачо* произхожда от овчари и земеделски работници и се приготвя от стар хляб, чесън, домати, зехтин, оцет и сол. След като съставките са смачкани или пасирани, се добавя студена вода. Продукт, който практически се приготвя само в Естремадура, е така нареченият *criadilla de tierra* (Естремадурски трюфел), гъба, която прилича на картоф, доста оскъдна и трудна за намиране. Има интензивен аромат на гъби и може да се приготви например като бъркано яйце. *Zorongollo* (да не се бърка с *Murcian zarangollo*) е вкусна салата от печени чушки и домати, много типична за района на *La Vera*, но също така много разпространена с различни варианти в цяла Естремадура. По традиция свинското месо е по-често срещано в домовете на Естремадура, но телешкото (наименование за произход *Ternera de Extremadura*) и особено агнешкото (*D.O. Corderex*) също са част от много ястия. Традиционната кухня на Естремадура е основно кухня от селски характер, практикувана от векове от овчари и селяни. Много традиционни ястия възникват от необходимостта да се използват максимално ресурсите, които природата предлага по всяко време.

3. Проучване на видимостта на гастрономията, свързана с туризма и маркетинговите и промоционални дейности в селските райони:

В България има около 10-15 уебсайта, посветени на гастрономическия туризъм, но само няколко са преведени на английски; има някои кулинарни карти, но те могат да бъдат надградени до приложения, свързани с традиционни празници или направени по-удобни за потребителя и по-добри на пазара. Гастрономическият туризъм в България е изправен пред следните трудности:

- Наблюдаваният спад на населението в селските райони води до загуба на социални контакти и културна идентичност.
- Прекъсване на традициите.
- Традиционното производство в страната в по-голямата си част не подлежи на маркетинг, основно е затворено в семейства, а производителите не действат като стопански субекти.
- Лоша комуникационна мрежа и по-слабо развити маркетингови стратегии.

В момента е налице възходящ брой и разнообразие от местни гастрономически фестивали и събития, които временно бяха спрени поради COVID-19. Според платформата culinarytourism.bg, в България има повече от 120 гастрономически фестивала. Фестивалът може да се публикува на страницата на областната община, както и да се рекламира чрез плакати и брошури.

Повечето събития като винени обиколки, панаири на гастрономия, фермерски пазари, гурме дегустации са популяризирани в социалните медии, на НПО и търговски туристически платформи. Както вече беше споменато, има информация за местни ресторанти и събития в няколко мобилни приложения и интерактивни карти. Някои от тях включват кулинарни видеоклипове. Министерството на туризма публикува поредица от кулинарни пътеводители с основен акцент върху виното.

Според интервю по Националното радио с основателя на организацията Slow Food България, местните производители изпитват затруднения с рекламирането на продуктите си, тъй като няма ясна регулация от страна на правителството за продажбата на домашни продукти. В обобщение, най-популярната и достъпна маркетингова стратегия в момента е дигиталния маркетинг, както и директният (от човек на човек).

Гръцката гастрономия върви ръка за ръка с привлекателността на Гърция като туристическа дестинация, както за национални, така и за международни туристи. Гръцката „таверна“ е общоприето име, докато някои райони са почти синоним на местните ястия и продукти, като Хиос с мастика. Продуктите със т.нар. „запазено място на произход“ са сред най-известните, привличайки както туристи, така и приходи към гръцките селски места.



Гърция предлага повече от 100 продукта със ЗМП, включително 33 вида вина, 20 вида сирена, 19 вида зехтин, 26 зеленчуци, плодове и бобови растения, 2 вида мед, както и Messolongi bottarga, Kozani минзухар и Chios masticha (VisitGreece PDO, 2022). За кулинарните ентузиасты се предлагат посещения на открит фермерски пазар, курсове по традиционно готвене, дегустации на зехтин и вино. Така например Хиос предлага програми за участие в бране на мастика и онагледяване на производството на своите продукти, като десерти, алкохолни напитки, козметика и други; Закинтос предлага програми за производство на мед и бране на маслини; Крит предлага дейности, свързани с правенето на хляб, сирене, сладкиши и мармалад; Санторини е известен със своите дегустации на вино, а Лесбос със своите програми за дегустация на узо (MFA, 2022; Radinovsky, 2016).

Типът маркетинг на гръцки селски продукти и свързаните с тях дейности варира спрямо локацията. За местните стоки, произведени в малък мащаб, единствената видимост може да произтича от програмите за агротуризм, споменати по-горе. Без печата със ЗМП някои от тези местни продукти може дори да не бъдат експортирани. Причините за това може да са производство на малки партии, липса на работна ръка или липса на предприемачески дух. В Гърция има 599 търговски кооперации. Освен това има 1225 признати организации на производители (PO) и 497 групи производители (PG). Такива колективни инициативи помагат в подкрепа на труда на малките производители, тъй като потребителите искат да подкрепят местните икономики и са привлечени от превъзходното качество на продуктите (Batzios et al., 2021).

Някои пазарни тенденции, които са били използвани за тази цел, са:

- Неотдавнашното преминаване към органични, естествени съставки, които са високо ценени и могат да изискват по-голяма премия и добавена стойност.
- Разпространението на средиземноморската диета, като водеща парадигма на здравословно, натурално хранене в целия свят.
 - Повишен стремеж към безопасност на храните.
 - Потенциалът за клъстери от иновации в няколко специализирани гръцки вериги за доставка на храни, съчетаващи финансиране от ЕС, работата на изследователски и академични институти и интереса на индустриалните шампиони към прилагането на нови технологии.

Селският туризъм в **Италия** насърчава конкретни ценности и подкрепя селските общности на дадена дестинация чрез създаване на туристически преживявания, културни,

спортни и развлекателни дейности, като същевременно запазва богатството и красотата на местното екологично наследство и в същото време допринася за икономическото развитие на територията.

Има определени проекти, чиито цели са развитието на този туризъм чрез:

- Събуждане на интерес и повишаване на осведомеността по въпросите на екологичното/културно уважение и устойчивост.
- Създаване на възможности за активно участие на селските общности с цел запазване и подобряване на екологичното/културното наследство на района.
- Развитие на селските региони чрез устойчиви туристически дейности (развлекателни, социални, културни, спортни, артистични и др.).
- Да насърчава възстановяването и подобряването на селските райони в условията на градско развитие.
- Насърчаване на икономическото развитие на района и поминъка на общностите, които живеят там.

Маркетинговите стратегии, приложени в различните италиански селски райони, са много и разнообразни, но общото между всички тях е, че всички заинтересовани страни са решили да инвестират изцяло или частично в оста на устойчивия туризъм, предлагайки разнообразни действия, включващи секторите на възприемчивост, регенерация на селска архитектура, производство на селскостопански храни, създаване на маршрути, териториален и дигитален маркетинг и т.н. Предвижда се насърчаване на създаването на мрежа от производители на селскостопански храни с цел популяризиране и предлагане на пазара на техните стоки на регионалните пазари, чрез финансиране на структурни интервенции и дейности за обучение. По подобен начин се цели да се създадат мрежи между занаятчи и дизайнери чрез инвестиции в нови технологии и маркетингови дейности в полза на предприятията. Някои компании са съсредоточили стратегията си върху два основни аспекта: от една страна, туристическото подобряване на природните и културни атракции, със създаването на маршрути и туристически пътеки и от друга страна, насърчаването на местни производствени линии, свързани с селското стопанство и занаятите по интегриран начин.

Португалия разполага с голямо разнообразие от гастрономически богатства като: вкусни хлябове, произведени с брашна от всички зърнени култури, голямо разнообразие и богатство на пушачи и колбаси, едни от най-добрите морски дарове и риба в света / сушена осолена треска на превъзходство, страхотни зеленчуци и плодове, меса, зехтин,



който се отличава със своя вкус и начин на приготвяне, сирена с високо качество, голямо разнообразие от червени, бели, зелени и розе вина, но също и това на Порто, Москател, Пико и Мадейра вино (FFP, 2022). Гастрономията се приема като стимул за развитието на местната икономика и постепенно се обособява като самостоятелен продукт и основна стратегия за насърчване на туризма. Освен това наградите Мишлен понастоящем са известни в Португалия като отличителен атрибут, международно признание и проекция. През 2020 г. 157 португалски ресторанта получиха отличие от известния гид Мишлен, от „ястие Мишлен“ (91 ресторанта), „Bib Gourmand“ (38), до ресторанти с една звезда (21) и ресторанти с две звезди (7) (Ръководство Мишлен, 2020 г.).

През последните години кулинарията се превърна във важна туристическа атракция, особено по отношение на културната туристическа атракция, като се има предвид, че хранителните навици на хората и начините им на поведение отразяват идентичността на общността. Земеделският маркетинг или селският маркетинг е развиваща се маркетингова област, която има за цел да добави стойност към веригата на агробизнеса. Този бизнес модел се ръководи от екологично отговорна бизнес структура, но това може да монетизира селското производство. В днешно време са налице все повече училища, които интегрират обучение в своите образователни предложения, които имат за цел да придобият умения за платформи за електронна търговия за онлайн продажба на селскостопански продукти, но също така и знания за различните видове трафик, функционалностите на имейл маркетинга, значението на създаването на марка, пазарни сегменти, създаване на личности и потребителски тенденции в секторите за производство на зехтин, вино, мед и авторски продукти. IDTOUR разработи и осъществи този проект чрез инвентаризация и каталогизиране на сертифицирани продукти и традиционна португалска рецепта и структуриране на мрежата от португалски ресторанти в света. Друга от програмите е платформата The Art of Tasting Portugal, разработена от екипа на Chefs Agency, имаща за цел да популяризира португалската гастрономия чрез картографиране на уникалните елементи, които я съставляват, и продажба на кулинарни изживявания, предназначени да осигурят незабравими моменти, разкриване на същността на всеки регион. На кулинарните фестивали се представят деликатеси от регионалната гастрономия, представящи типични ястия и манастирски сладкиши от различни региони на Португалия.

Популяризирането на традиционната румънска гастрономия преминава през процес на трансформация. Ако допреди 10-15 години концепцията за промоция чрез

използване на дигитални средства бе почти непознат термин, напоследък потребителите започнаха да се възползват все повече от румънското гастрономическо наследство. Удоволствието от готвенето, подсилено от "блясъка" на телевизионните предавания, събуди у много аматьори желанието да преминат специализирани курсове по готварство и сладкарство, било за собствени нужди, било като преориентация в кариерата. Професията на готвачите започна да се цени и желана. И клиентите стават все по-заинтересовани от откриването на оригинални продукти и оценяването на качествената храна. В наши дни най-доброто популяризиране на румънската традиционна гастрономия е чрез панаири и фестивали на традиционни продукти, които се провеждат в различни региони на Румъния, по време на национални и местни празници. Автентичните фестивали или еsobrunch се организират редовно, броят им непрекъснато расте и видимостта им на национално ниво започва да нараства. В периода 2014-2017 г. са проведени над 80 фестивала и събора на традиционни храни. Тенденциите в социалните медии в хранителния туризъм включват кулинарни блогъри, акаунти в Instagram, видеоклипове, и препоръки. Публикациите в Instagram с хаштаг #foodie, #foodporn или #name понякога се използват за популяризиране на местни рецепти. Потребителите, които споделят своите кулинарни преживявания, печелят хиляди последователи, привличат вниманието към посещаваната дестинация, повишават познаваемостта на марката за съответното туристическо място, като в крайна сметка подобряват туризма. Дори ако гастрономията работи като посланик на дадена дестинация, процесът, който тя използва, се основава главно на сетивата. Ето защо маркетинговите канали, използвани за популяризиране на гастрономията, са ограничени от физическо взаимодействие. От тази гледна точка каналите, използвани от румънската гастрономия, могат да бъдат разделени на две големи категории: обучения (тук включваме кампаниите на известен влогър, онлайн статии с различни рецепти, книги, документиращи и предлагащи рецепти от различни региони или дори възрасти), публикации в социални медии или различни готварски предавания (предимно телевизионни предавания). Така например най-ефективната кампания, която популяризира местната гастрономия бе през 2019 г., когато най-известният хранителен влогър в света, Марк Виенс, дойде в Румъния. Всеки от 6-те заснети в Румъния епизода има средно 2 милиона гледания. Този канал, който преди беше най-ефективният, беше засегнат в периода 2020-2022 г. поради ограничението по време на пандемията Covid-19. Всички усилия за насърчаване на местната гастрономия през този период са сериозно засегнати. Въпреки че напредъкът от последните години е важен,

Румъния все още е далеч от потенциалната капитализация на кулинарното наследство. Следващите години са критични в усилията за консолидиране на общностите и популяризиране на гастрономическото наследство.

Въздействието на туризма в **Испания** представлява около 11% от брутния вътрешен продукт на страната, като поддържа част от нейната икономика в сектора на услугите. През 2018 г. повече от 260 000 туристи са посетили Испания за гастрономия, с 16,7% повече от предходната година, което е добавило оборот от над 15 милиона евро, с увеличение от 65,6%, което доказва огромното значение на гастрономическия туризъм. Повече от 18 милиона евро са изразходени за кулинария, според Изабел Оливър, действащ държавен секретар по туризма през 2018 г.. Испания е туристическа страна с развита инфраструктура в сектора на услугите, нареждаща се сред трите най-посещавани в света - милиони туристи са привлечени, наред с много други аспекти, от испанското гастрономическо богатство. Испания е гастрономическа сила на международния пазар, където конкуренцията чрез цените отстъпва място на търсенето на повече качество, което позволи на някои испански гастрономически продукти да бъдат позиционирани в Premium гамата на международния пазар, а някои от нейните ресторанти сред най-добрият в света година след година, според акредитирани международни класации. През 2008 г. първите пътеводители за гастрономически туризъм започнаха да се публикуват в Испания, първо на хартиен носител, а по-късно и в цифров вид. Усилието, което целият гастрономически и хотелиерски сектор като цяло положи, за да може да предложи част от своите продукти на широката публика, заслужава специално внимание. От малки кампании с почти никакви средства до общо намаляване на цените за привличане на клиенти.

3.*Статистическо проучване за заетостта в селските райони по пол:*

Според Националния статистически институт 63,3% от населението, живеещо в селата, на възраст 20-64 години, е заето спрямо 76,5% в градовете (2021) (НСИ, 2021). Това са 68,9% от жените и 77,3% от мъжете. Международната организация на труда (МОТ) съобщава, че през 2020 г. работната сила в гръцките селски райони е наброявала общо 1 022 200 души. 61,3% са мъже, а 38,7% жени. В Италия пандемията улесни възможността за достъп до работа, която разстояние би обезсърчило хората да търсят и че ИКТ ви позволяват да работите дистанционно, може би без да напускате постоянното си местожителство, като по този начин контрастира в някои случаи с обезлюдяването на селските райони или малки градове. Като цяло, по-образованият и квалифициран

персонал е повече от два пъти по-склонен да работи от възрастни, отколкото другите работници. По-млади работници, жени (жените са пострадали най-много от трудовите щети нанесени от пандемията поради техните временни договори и сектори (по-специално ресторантьорство, хотелиерство и туризъм) и до голяма степен поради по-големите трудности при съвместяването на професионалния и семейния живот), мигранти, етническите малцинства имат три пъти по-малка вероятност да получат достъп до него. В Португалия жените представляват по-голямата част от населението, по-голямата част от неграмотните (68% през 1997 г.), по-голямата част от безработните и по-голямата част от хората с нетен годишен доход под средния за страната и освен това са много слабо представени в парламента, националното правителство или местното правителство (CIDM, 1998). В селските райони делът на младите хора, които не учат или работят, е бил 11,5% през 2019 г., стойност по-висока от тази, регистрирана в градовете от 9,2% (Expresso, 2021). В Румъния заетото население през 2020 г. е 8521 хиляди души, ниво, близко до това от последните 2 години (8680 хиляди души през 2019 г. и 8689 хиляди души през 2018 г.). От заетите през 2020 г. 57,4% са мъже. До 2002 г. по-голямата част от заетото население е селско. От 2003 г. по-голямата част от заетото население живее в градските райони (55,2% през 2020 г.). Що се отнася до нивото на заетост по пол, само 42,6% от заетите са жени и процентът намалява в сравнение с 2018 г. За нивото на заетост по области само 44,8% от заетите са разположени в селските райони и процентът леко намалява от 2018 г. до 2020 г. Испания заема най-ниските позиции в Европа по отношение на включването на таланти жени на пазара на труда в селските райони: тя е петата държава с най-нисък процент на активност на жените в селските райони (73,0 %); третият с най-нисък процент на заетост на жените в селските райони (64,0%); и второто с най-висок процент на безработица сред жените в селските райони (12,9%). В сравнение с мъжете, жените в селата прекарват 2 часа и 7 минути повече на ден у дома и семейството.

4. Идентифициране на средата за обучение по туризъм във всяка избрана страна:

Всяка страна ще създаде учебна среда, която ще включва следните организации:

- в **България**: Pendaro, Hrancoop, Slow Food Bulgaria, Happy escape, Ideas Factory, Българска асоциация за алтернативен туризъм, Farmhopping и MOVE.BG.

- в **Гърция**: IEK DELTA, Тематичен обществен институт за професионално обучение I.E.K. Aigaleo, Център за продължаващо образование и учене през целия живот - Национален каподистрийски университет в Атина, IEK AKMI, Министерство на туризма - Образователни



институции в областта на туризма, Център за продължаващо образование и учене през целия живот - Йонийски университет, IEK ALFA, Професионално държавно училище на гръцкото Министерство на туризма, Хотелиерство и ресторантьорство, храна и закуска, кулинарно изкуство, сладкиши.

- в **Италия**: European Digital Learning Network, Gesfor srl, ISTITUTO DEI SORDI, Società Cooperativa Arnera, Istituto europeo di design.

- в **Португалия**: Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave, ADRITEM - Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria, Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente, Associação Portuguesa de Turismo Sustentável, Mutualidade de Santa Maria - Mutual Association, Qualifying Център на училищната група на Arganil, Templários Schools Grouping Квалификационен център, училищна група на Alcanena.

- в **Румъния**: Bison Land Association, Ecoland Association, Turist in Dolhesti – Valea Somuzului NGO, Tara Dornelor, Iasi.Travel, Hello Bucovina, APT Bucovina, Destination Management Iasi (което ще бъде създадено от NERDA) и SC NATUR CATERING SRL, SC BUCOVINA CATERING SRL, SC SUC DE CĂTINA SRL, SC WHITE SMOKE S.R.L., SC PETRI & GINA SRL, ASOCIAȚIA GELATERIA DARUIEȘTE COPILOR S.R.L., II ȘAGĂU CRISTINA IULIANA и ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY OF SUCEAVA (който ще бъде създаден от USV).

- в Испания: Red Extremeña de Desarrollo Rural (REDEX), Universidad de Extremadura (Secretaría General), Ayuntamiento de Coria, Fundación Caja Extremadura, Ayuntamiento de Guadalupe, Ayuntamiento de Cáceres, Geoabejas и Aprodervi.

6. Проучване – разбиране на нуждите и очакванията

Приложени са качествени и количествени проучвания за разбиране на нуждите и очакванията на жителите от селските райони (60 българи, 50 гърци, 51 италианци, 53 португалци, 155 румънци и 83 испанци са отговорили на тези проучвания). Също така, бяха проведени проучвания сред бизнеса и други заинтересовани страни в които се включиха 11 неправителствени организации от България; фондации, центрове за обучение, неправителствени организации, професионални студия, фрилансъри и други частни компании от Италия; 10 заинтересовани страни от Гърция (търговски камари, организации, които се занимават с гастрономия и туризъм като ресторанти, кафенета и др.); 10 заинтересовани страни от Португалия (асоциации, компании и учебни заведения



от различни области като туризъм, развитие на селските райони, гастрономия и образование); 31 организации от Румъния (от които 4 неправителствени организации, 3 асоциации и останалите търговски дружества, които работят в областта на туризма или в хранително-вкусовата промишленост) и 13 организации от Испания (7 са свързани с хотели, търговия и храни, а останалите 4 са малки компании, които принадлежат към други сектори като строителство и електроенергия). Интервюираните бяха запитани за тяхното образование, работа, жилищни помещения, насърчаване на гастрономията, както и за техните дигитални и бизнес умения. Чрез интервюта със заинтересованите страни беше проучена тяхната гледна точка относно туризма на гастрономическото наследство.

Изследването се фокусира върху три ключови области: гастрономия, туризъм и социална сфера.

Проблем

Развитие на селските общности чрез гастрономически туризъм вземайки в предвид редица социални аспекти, маркетинговите възможности и насърчаването на предприемачеството.

Проектът и неговата цел

Този рисърч изследва селския гастрономически туризъм чрез анализ на политики и документи, както и чрез количествено и качествено проучване. Проектът има за цел да проучи уменията на възрастните (главно жени), необходими в селските райони, и учебната среда за туризъм за приобщаващо развитие на общността.

Основни заключения

Селските райони във всичките шест изследвани държави представляват между 81% (в случая на България и Португалия) и 90% (в случая на Румъния) от площта на страната, като в селските райони живеят в зависимост от страната между 33% (в случая на Португалия) и 46% (в случая на Румъния) от цялото население. По-голямата част от селското население работи в селското стопанство и в зависимост от терена, климата и други аспекти земеделските култури и видовете животни, отглеждани в домакинствата, могат да варират. В зависимост от релефа има определени типове села. В рамките на една и съща държава всеки регион има своите специфики, но и елементи, общи за другите региони. Местните ястия се приготвят по традиционни рецепти. Всички свързани с природата, културата, религията и начина на живот на местните общности.



- В България могат да се намерят млечни продукти (като бяло сирене или овче кисело мляко), ракия, морски дарове или зеленчукови и месни продукти; Гръцката кухня се основава на зехтин, козе и овче сирене, риба, плодове и зеленчуци като цитрусови плодове, домати, патладжани, месо, мед, вино и ракия и др.; Италия е добре известна с паста и пица, но също и с месни продукти, морски дарове, зехтин, ароматни билки; в Португалия преобладават морски дарове, свинско, агнешко, овче и козе сирене, зехтин, кориандър, канела; Румънската кухня включва месни (сланина, наденица, печено свинско) и зеленчукови ястия, мляко и сирене, риба, полента, пайове със сирене, месо, зеле, вино, бира, сливова ракия и др.; в испанската кухня се срещат свински продукти, чоризо, пълнено филе и картофи, богати на чесън и червен пипер, агнешка яхния, сирена от овче и козе мляко, шунка и червен пипер или гъши пастет, зеленчукови супи, портокалови и лимониви салати, риба и други ястия.
- Повечето туристи смятат, че добрата храна е важен фактор при избора на дестинация за почивка, както и безопасната среда, разумните цени за атракции и дейности, тихата и спокойна атмосфера и гостоприемните местни хора.

Видимостта на туристическата гастрономия се основава на:

- - уеб платформи, гастрономия и интерактивни карти, мобилно приложение - в България;
- - екскурзии, фестивали, семинари, класове по традиционна кухня, обиколки на винарни – в Гърция;
- - културни, спортни и развлекателни дейности – в Италия;
- - събития, фокусирани върху храни и напитки, компании за гастрономически туризъм – в Португалия;
- - готварски предавания, фестивали на уличната храна, традиционни брънчове и панаири, кулинарни блогъри, акаунти в Instagram, специализирани в храни, специални видеоклипове, рецензии и препоръки – в Румъния;
- - в Испания туризмът представлява 11% от брутния вътрешен продукт на страната; над 260 000 туристи са посетили Испания за гастрономия през 2018 г.; 245 звезди Michelin са присъдени в Испания до 2021 г.

Чрез проучване на маркетинга и промотирането на селските райони беше установено, следното:

- в България има повече от 120 гастрономически фестивала, популяризирани на уеб страници и рекламирани чрез плакати и брошури;
- клеймото 'PDO' (Protected designation of origin) на местни продукти в Гърция и кооперациите помогнаха за навлизането на пазари с по-висок растеж;
- туристическото обогатяване на природните и културни атракции със създаването на маршрути и туристически пътеки, както и насърчаването на местни производствени линии, свързани със селското стопанство и занаятите по интегриран начин са успешни в Италия;
- онлайн платформи, мрежи, програми за насърчаване на консумацията на португалска кухня, фестивали и гастрономически събития – в Португалия;
- кулинарни влогъри, гастрономически онлайн платформи, събития за улична храна, дегустация на вино – в Румъния;
- в Испания: Пътеводители за кулинарен туризъм бяха публикувани както на хартиен носител, так и в цифров вид;

Проучване касаещо заетостта в селските райони показва, че:

- 63,3% от българското население, живеещо в селата, на възраст 20-64 години е предимно заето, а само 68,9% от жените работят;
- 38,7% жени от общо 1 022 200 души в селските райони на Гърция и самостоятелната заетост е обичайно явление;
- в Италия може да се намери феноменът на южната работа;
- жените в селските райони в Португалия имат селскостопански задачи, типични за мъжете;
- през 2020 г. само 44,8% от заетите лица в Румъния са разположени в селските райони, а на национално ниво 2,37% от служителите работят в сектора на ресторантите и хотелиерството, от които 60% са жени;
- в селските райони на Испания има повече мъже, отколкото жени, процентът на жените в селските райони е 73%, докато процентът на заетост в селските райони на жените е 64% и няма убедителни данни за кулинарията и нейното въздействие върху заетостта.

Анализът на отговорите на въпросниците показва следното:

- повечето от интервюираните са възрастни, особено жени, живеещи в селските райони, те знаят как да използват мобилни телефони, компютър, имейл и

социални мрежи, но нямат други дигитални умения, които да ги използват за популяризиране на гастрономията;

- почти всички респонденти смятат, че селската гастрономия е много по-добра от градската, с изключение на интервюираните от Испания. Освен това повечето от тях не са наясно за съществуването на проекти или инициативи за насърчване на местната гастрономия в техния регион; Мнозинството от анкетираните биха се интересували от развитие на своите кулинарен бизнес, както и към придобиването на гастрономически и туристически умения.

Заинтересованите страни (бизнес организации) посочиха следното:

- селските райони имат достатъчен потенциал за гастрономически туризъм;
- малкият и среден бизнес се борят за възстановяване след пандемията; особено кетъринг, туризъм, здравеопазване, местна търговия, барове и развлекателни предприятия;
- неправителствени организации могат да се включат в развитието на дигитални и предприемачески умения на младите хора във връзка с туризма и гастрономията;
- жените от селските райони са в неравностойно положение в сравнение с мъжете, когато става въпрос за намиране на работа;
- има млади хора, които не искат да започнат гастрономически бизнес в селските райони, като основните причини са: слабо търсене, недостатъчна подкрепа от властите, недостатъчно на брой и нискоквалифициран персонал;
- секторът на гастрономията не е достатъчно популяризиран и се нуждае от помощ, за да може да има по-голяма видимост;
- обезлюдяването е един от най-големите проблеми в селските райони.

5. ИЗВОДИ ЗА БЪДЕЩЕТО В СЕКТОРА И РАЗВИТИЕ НА УМЕНИЯ В ТУРИЗМА

В наши дни кулинарията е важен инструмент за развитие на селския туризъм. Традиционните храни се приготвят въз основа на вярвания, поведение, религии, ценности и социални норми. Всяка кухня има уникални характеристики и свързана с културни аспекти може да представлява атракция за туристите, особено в селските райони. Голямо разнообразие от гастрономически богатства е открито във всичките шест изследвани

страни. Приготвянето на храна от местни продукти, местните обичаи и традиции могат да привлекат туристи в селските райони, ако населението в тези райони успее да подобри своите умения за популяризиране и повишаване на видимостта си.

- Готварски шоута, гастрономически фестивали и панаири стимулират културния и селски туризъм, като насърчават малките производители и допринасят за развитието на селската общност. Ниската промоция на международно ниво се дължи на използването на промоция чрез канали в социалните медии на националния език и липсата на използване на цифрови инструменти с голям капацитет.
- Междувременно беше отбелязано, че: кооперациите в селските райони могат да подкрепят местното производство; естествените съставки са по-ценени и могат да добавят стойност към хранителните продукти; диетите биха могли да повлияят на избора на консумираните храни.
- Гастрономическият туризъм е изправен пред различни пречки като: намаляване на селското население, което води до загуба на социални контакти и културна идентичност; загуба на традиции; някои от традиционните продукти се произвеждат в домакинствата и не се предлагат на пазара; лоша комуникационна мрежа и по-слабо развити маркетингови стратегии.

Особено важно е следното:

- - насърчаване на получаването на продукти със защитено наименование за произход;
- - да се повиши интереса и да се повиши осведомеността по въпросите на околната среда/културата и устойчивостта;
- - създаване на възможности за активно участие на селските общности с цел опазване и подобряване на екологичното/културното наследство на района;
- - развитие на територията чрез устойчиви туристически дейности (развлекателни, социални, културни, спортни, артистични и др.);
- - насърчаване на възстановяването и подобряването на селските райони в условията на градско развитие;
- - да насърчава икономическото развитие на района и поминъка на общностите, живеещи там;
- - да прилага нови технологии и да формира иновационни кълстери;

- - инвестиране в обучение на компании, работещи в сектора на туризма и местното производство;
- - да популяризира селските реалности по последователен и силен начин;
- - да развива и укрепва мрежите между компании, свързани със секторите на занаятите, виното и гастрономията, и тези, които се занимават с туризма;
- - насърчаване на безопасността и използването на пътеки и маршрути пеша, с велосипед или на кон в отговор на нарастващото търсене на устойчив туризъм;
- - картографиране на уникалните елементи, които го съставляват, и продажба на гастрономически изживявания, предназначени да осигурят незабравими моменти, разкривайки същността на всеки регион.

Също така, за консолидиране на общностите и популяризиране на гастрономическото наследство биха могли да бъдат следвани от страни, които все още не са ги приложили:

- създаване на местно и регионално ниво на група продукти, които да станат представителни на международните пазари и използването им като стимул за националната гастрономия;
- сертифициране и етикетиране на местни производители, гастрономически пунктове и ресторанти, отговарящи на екологичните стандарти и местно представителство;
- създаване и развитие на местни и регионални образователни центрове, фокусирани върху местната гастрономия, които могат да подобрят уменията в различни области от маркетинга и продажбите до комуникацията.

За да се развият ефективно образователни стратегии за туризъм, могат да се направят следните препоръки:

- повишаване на качеството на образованието чрез подобряване на уменията за популяризиране на гастрономията и развитие на бизнеса в сферата на туризма;
- насърчаване на равенството между половете и намаляване на неравенствата, достоен труд в селските райони в областта на гастрономията и туризма;
- насърчаването на кулинарен туризъм чрез уеб платформи, карти, мобилно приложение, уроци по традиционно готвене, магазини, културни дейности, разработване на продукти със защитено наименование за произход, както и кооперации ще допринесе за икономическия растеж на селските райони;
- създаване на национални и международни партньорства.

Бъдещето на сектора и развитието на уменията, насочено към ключови партньори, може да включва: предоставяне на практическо решение за жителите на селските райони, особено жени с ниски умения, в несигурна икономическа ситуация, живеещи в отдалечени селски райони, безработни, работещи в компания или желаещи да започнат ново начинание, като местна гастрономическа инициатива в селския туризъм и подготовка/предоставяне на устойчив пакет за обучение за центрове за туристическо обучение за подобряване на умения като: общи бизнес умения и компетенции; компетенции за използване на ИТ; компетенции за развитие на устойчив и отговорен туризъм; трансверсални умения (личностни черти); приобщаващо развитие на общността чрез насърчаване на туризма.



6. БИБЛИОГРАФИЯ

- Batzios A., Kontogeorgos A., Chatzitheodoridis F., Sergaki P., (2021), What Makes Producers Participate in Marketing Cooperatives? The Northern Greece Case, *Sustainability*, 13, 1676.
- Begun T., Teacă A., Mureşan M., Quijón P.A., Menabit S., Surugiu V., (2022), Habitat and Macrozoobenthic Diversity in Marine Protected Areas of the Southern Romanian Black Sea Coast, *Frontiers in Marine Science*, 9, 1-14.
- Bogdanova Z., (2008), Rural areas in Bulgaria - prospects and opportunities for sustainable development, *Scientific Papers of The University of Russia*, 47, 75-79 ([Селските райони в България – перспективи и възможности за устойчиво развитие](#). Зорница Богданова. НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2008, том 47, серия 6.1).
- Bolborici A.-M., Lupu M.I., Sorea D., Atudorei I.A., (2022), Gastronomic Heritage of Făgăraş Land: A Worthwhile Sustainable Resource, *Sustainability*, 14(3), 1199.
- CIDM, (1998), Situação das Mulheres 1997, Comissão Para A Igualdade E Para Os Direitos Das Mulheres (CIDM), Lisboa.
- Cocoş R., Schipor S., Hervella M., Cianga P., Popescu R., Bănescu C., Constantinescu M., Martinescu A., Raicu F., (2017), Genetic affinities among the historical provinces of Romania and Central Europe as revealed by an mtDNA analysis, *BMC Genet.*, 18, 20.
- Discover Greece, (2022), Peloponnese Gastronomic Guide, <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponnese>.
- EC, (2005), European Commission, Eurostat. Draft Proposal for the Development of Statistics for Rural Areas – Annex. Luxembourg, 14-15.III. 2005.
- Expresso, (2021), Há mais jovens que não estudam nem trabalham nas zonas rurais, <https://expresso.pt/sociedade/2021-03-04-Ha-mais-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-nas-zonas-rurais>.
- FFP, (2022), Food from Portugal, <https://www.foodfromportugal.com/pt-pt/roteiro-gastronomico/>.
- IAEA, (2009), Romania: country profile, <https://www-pub.iaea.org/mtcd/publications/pdf/cnpp2009/countryprofiles/Romania/Romania2003.htm>.
- ICPDR, (2020), Danube Facts and Figures: Romania, https://www.icpdr.org/main/sites/default/files/nodes/documents/romania_fact_and_figures.pdf
- INS, (2022), TEMPO - INS database, National Institute of Statistics, Romania.
- MAF, (2006), National Strategic Plan for Rural Development (2007 - 2013) (Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 – 2013), МЗГ, 2006, 23/24).
- MFA, (2022), Agrotourism: It comes naturally! - Food and Gastronomy, Greek Ministry of Foreign Affairs, <https://www.mfa.gr/sweden/en/about-greece/food-and-gastronomy/agrotourism-it-comes-naturally.html>.
- Michelin Guide, (2020), https://guide.michelin.com/pt/pt_PT.
- Newsbomb, (2015), Greek rural areas more than EU average, <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/556595/oi-agrotikes-perioxes-tis-elladas-perissoteres-apo-ton-meso-oro-tis-ee>.
- NSI, (2021), Employed persons and employment rates - national level; statistical regions; areas, [Заети лица и коефициенти на заетост - национално ниво; статистически райони; области](#).
- Pirvulescu I., Bordean D.M., Petroman I., Petroman C., Rujescu C., Radu S., Sirbulescu C., (2009), Study on Banat's traditional gastronomy. *Lucrări Ştiinţifice seria Agronomie*, 52.

- Portugal Government, (2021), National programme for territorial cohesion of the interior:
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-o-interior-em-numeros-territorio-pdf.aspx>.
- Radinovsky L., (2016), Agrotourism and Food Tourism (a very brief overview), Greek Liquid Gold: Authentic Extra Virgin Olive Oil,
<https://www.greekliquidgold.com/index.php/en/agrotourism-food-tourism/167-agrotourism-and-food-tourism>.
- Salanță L.C., Păucean A., Tofană M., Man S., Pop C., (2015), Romanian cuisine: culinary habits and local produce, Journal of Agroalimentary Processes and Technologies, 21(2), 186-191.
- Sava C., Cleșiu S.R., (2014), Romanian gastronomy between traditionalism commerce, business and rural tourism, Knowledge Horizons – Economics, 6, 66–69.
- Simoni S., Teodoroiu F., Țală M.L., Țigu G., (2017), Cultural and Economic Aspects of Promoting Romanian Traditional Gastronomy, BASIQ International Conference, 582-589.
- VisitGreece EC, (2022), The Epirus Cuisine, VisitGreece,
<https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/the-epirus-cuisine/>.
- VisitGreece AC, (2022), Aegean Cuisine, VisitGreece.
<https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/aegean-cuisine/>
- VisitGreece PDO, (2022), Fine PDO Products, VisitGreece,
<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-products/select-protected-designation-of-origin-products/>.
- Voinea L., Popescu D.V., Negrea T.M., Dina R., (2020), Nutrient Profiling of Romanian Traditional Dishes—Prerequisite for Supporting the Flexitarian Eating Style, Information, 11(11), 514.

Уебсайтове:

- <https://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/232609/gault-millau-gastronomia-romaneasca-nu-este-un-criteriu-pentru-piata-internationala-vrem-sa-schimbam-lucrurile.html#gref>
- <https://www.revolta.ro/gastronomie/bucataria-romaneasca-prin-ochii-strainilor/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/rolul-festivalurilor-traditionale-in-promovarea-romaniei/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/emisiunile-culinare-dezvolta-segmentul-horeca/>
- <https://basiq.ro/papers/2017/Simoni.pdf>
- https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/balanta_fortei_de_munca_la_1_ianuarie_2021_0.pdf
- https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania_in_figures_2021_0.pdf
- <https://www.audleytravel.com/italy/travel-guides/italy-food-guide>
- <https://www.eatingeurope.com/blog/italy-food-map/>
- <https://edition.cnn.com/travel/article/italian-regional-food/index.html>
- <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-influencer-marketing-food-bloggers.html>
- <https://www.infomigrants.net/en/post/25200/over-3-million-foreigners-live-in-rural-areas-in-italy-now>
- https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/518757/IPOL-EMPL_NT%282014%29518757_EN.pdf