



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ”**

**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ”**

Докторант: Калиопи Дрогала

**„Ролята на местната традиционна кухня като брандинг
инструмент за повишаване на националната
конкурентоспособност”**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд за присъждане на образователна и
научна
степен „доктор” по научна специалност „Икономика и
управление на туризма”, ПН 3.9 Туризм**

**Научен ръководител:
доц. д-р Мария Станкова**

БЛАГОЕВГРАД, 2019 г.

Авторът на дисертационния труд е докторант в свободна форма на подготовка към от катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при Югозападен Университет „Неофит Рилски“ - Благоевград.

Дисертационният труд е с обем от 230 страници компютърно набран текст, от които 200 страници са основен текст; на 16 страници е представена библиографската справка, в която литературните източници на латиница са 204; използвани са също 34 интернет източника. Преобладаващият брой информационни източници на латиница (основно на английски език) в общия брой на библиографските източници, отразява спецификата на обучението, което е на английски език. Посочените публикации са от периода на последните десет години. Налични са и по-ранни източници, използвани, поради всеобщата им значимост и ценност за изследваната тема.

Материалите по защитата са на разположение при секретар Катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	11
Глава първа. Гастрономията в туристическите дестинации.....	11
1. Дефиниции, практики и тенденции.....	11
2. Брандиране в туризма във връзка с гастрономията.....	17
3. Гастрономията в Гърция.....	29
Глава втора. Методология на изследването.....	22
1. Методологически подходи.....	22
2. Национална конкурентоспособност.....	24
3. Измерване на конкурентоспособността на туристическата дестинация.....	27
Глава трета. Повишаване на националната конкурентоспособност на туристическите дестинации чрез гастрономически туризъм.....	31
1. Резултати от изследването.....	31
2. Модел за повишаване на конкурентоспособността чрез брандиране.....	38
3. Насоки за развитие на гръцкия гастрономически туризъм.....	41
Заклучение.....	50
III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	52
IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	53

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

Още през втората половина на XX век, туризмът се очерта като една от най-големите и най-бързо развиващите се индустрии в света. Тенденция, обусловена от неговото значимо социално, културно и политическо значение и съществен принос за икономиката като основен източник на търсене и конкурентоспособност.

В контекста на избраната тема, настоящият дисертационен труд се фокусира върху брандирането на регионалните туристически дестинации чрез местната традиционна кухня с оглед на повишаването на конкурентоспособността в съвременния туристически бизнес като практически значим и актуален проблем. Всъщност, разработката изследва един съвременен феномен, произтичащ от разминаването между академичното концептуализиране и стратегическите мерки за развитие по отношение на: интерпретирането и интегрирането на местните и традиционни храни в национална марка с цел повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Много страни и региони, разчитащи на туризма, с осъзнаване на нарастващото значение на туризма за икономиката, все по-често пренасочват наличните ресурси към развитието на сектора, по начин който да подобри имиджа и привлекателността им сред глобалните пътешественици и международни туристи (Ritchie & Crouch, 2000). Въпреки това, отделните страни не притежават еднакъв (равен) туристически потенциал, което ги принуждава да прибегват до използването на различни способности с цел привличане на туристи.

Използването на брандинга на отделни места/дестинации като инструмент се провокира главно от протичащите процеси на глобализация, при които пазарите на идеи, култура, репутация, в допълнение към продуктите, услугите и капиталите, се сливат в една глобална общност. В контекста на туризма, Пребенсен (Prebensen, 2007) предполага, че брандът на туристическата дестинация се състои от комбинация от елементи на марката за идентифициране и

разграничаване на дестинацията чрез изграждане на позитивен образ. И в тази връзка, провокативно стои въпросът *До каква степен ролята на храната е важна като елемент на брендиране на дестинацията?*

В международен план, кулинарният туризъм се разглежда и изследва като пазарна ниша в туристическата индустрия, а дестинациите се възползват от потенциала да популяризират своята кухня като уникален продукт. Но защо тогава, дори утвърдените гастрономически дестинации все още се нуждаят от съгласувано гастрономическо планиране на туризма? Академичната литература показва, че макар и да се превръща в ключов сегмент на туристическата индустрия, кулинарният туризъм е област, която не е изцяло проучена от изследователите, както и липсват интегрирани оперативни и развойни рамки и стратегии за по-нататъшно прилагане към развитието му.

Изследователска теза

Тезата, защитена в дисертационния труд е, че стратегическото представяне на местни и традиционни храни в националната марка на гастрономията е в състояние да повиши конкурентоспособността на туристическата дестинация и съответно националната конкурентоспособност на страната като цяло.

Изследователски цели и хипотези

Целта на дисертационното изследване е да се установи дали и чрез какви способности традиционната и местната храна може да повлияе на националната туристическа конкурентоспособност. От тази цел произтичат различни въпроси и релации, които подложени на анализ довеждат до съвкупност от задачи, както следва:

1. *Да се изследва гръцкия туристически продукт* с цел да се определят измеренията на гастрономическите компоненти в него;
2. *Да се оцени и анализира конкурентоспособността* на сектора на туризма за дестинация Гърция;
3. *Да се осигурят качествени данни за възприемането на* гръцките местни и традиционни храни от международните туристи;
4. *Да се идентифицират конкурентни гастрономически*

дестинации за дестинация Гърция, за да се осигури съпоставимост на практиките;

5. *Да се проучи вътрешната среда* за дестинация Гърция за разбиране на пречките и възможностите за развитие;

6. *Да се създаде концептуален модел* за развитие на национален бранд чрез местни храни за дестинация Гърция;

7. *Да се представят за насоки за подобряване на конкурентоспособността на туризма* за дестинация Гърция чрез брандиране на местните и традиционни храни;

Формулираните *изследователски хипотези* са свързани първо с връзката на демографските данни с останалите елементи на изследването, като дестинацията. Вторият компонент е свързан с брандирането на отделната дестинация и факторите, които я определят, а третият е свързан с начина, по който се предава информация за местните и традиционни храни и какви ефекти има в резултат, както и с мнението на туристите за местните традиционни храни и аромати. В тази връзка са определени и изследователските въпроси, както следва:

✓ Каква е връзката между възрастта на туристите (на базата на проведено проучване) и избора на крайна дестинация?

✓ Каква е връзката на професията с причината, поради която посетителите са избрали да посетят Гърция?

✓ Каква е възрастовата група, която най-често изследва културата на гръцката храна и вкусови характеристики?

✓ Как може да се свърже вида на гръцката храна, която посетителите познават с начина, по който са научили за него?

Дисертационното изследване се насочва към преценката на мащаба на удовлетвореността на посетителите, която пряко води до препоръката и брандирането на дестинацията на базата на местни храни и събития, които са проведени с цел оформяне на тази марка. Така, основните изследователски случаи са определят като два, а именно: 1) Брандирането на местната храна, което се произвежда и предлага в района, където туристите пребивават, оказва въздействие върху тяхното удовлетворение; 2) Подходът за информирание на

туристите за местните храни е определящ за търсенето от тяхна страна и консумацията.

Обект на изследване

Настоящото изследване има за обект конкурентоспособността на Гърция като туристическа дестинация, когато става дума за гръцката гастрономия като средство за туристическа атрактивност, очертавана ограниченията до момента на задълбочен анализ на конкурентоспособността на гръцкия туристически потенциал.

Предмет на изследване

Предмет на изследването са подходите за повишаване на конкурентоспособността на Гърция като туристическа дестинация чрез местната и традиционна храна в туризма и интегрирането на кулинарния туризъм в гръцкото туристическо предложение.

Обхват и предпоставки на изследването

Гърция представлява класическа средиземноморска туристическа дестинация и е една от най-показателните в световен мащаб за модела на „3-те С“, а именно туристическата дестинация за море-слънце-пясък. По отношение на своята гастрономия, Гърция не само представя кухня, богата на богата история от древността, но и голямо кулинарно разнообразие и размери. Въпреки това, гастрономическият туризъм, който е значим елемент на средиземноморския пазар за гастрономически туризъм и носи огромни икономически ползи за съседните страни, има малък ефект за гръцката туристическа индустрия. Въпреки, че средиземноморската диета е модерна и се е наложила като съвременен модел за здравословно хранене, Гърция не успя да се представи като родина на тази диета и не използва своята гастрономия като съкровищница за развитие на туристическото продуктово предложение и като конкурентно предимство.

Методология на изследване

По отношение на изследователската методология, за да може това проучване да постигне целите си, бяха предприети три основни групи действия. Първо, за да се изследва понятието за национална конкурентоспособност и да се оцени позицията на Гърция на международния туристически пазар, бяха събрани вторични данни чрез различни инструменти. Дисертационният труд използва като източник докладите World Travel & Tourism Reports за периода 2007 г. - 2017 г., отразяващи състоянието на конкурентоспособността на над 130 туристически дестинации. Също така, данни от Световния съвет по пътувания и туризъм, като важен форум, даващ поглед върху частния сектор във всички аспекти на индустрията на туризма в световен мащаб, също са събрани и анализирани. А по отношение на задълбоченото проучване на националното представяне на туристическата индустрия за дестинация Гърция, са проучени вторични данни от Асоциацията на гръцките туристически предприятия (SETE) - национална организация, която представлява пан-гръцките секторни асоциации на туристическите предприятия.

На второ място, за да се проучи как и до каква степен местната и традиционната храна влияе на избора на туристите, се осъществява първичното събиране на данни чрез количествено изследване. За целта е избран методът на изследване чрез въпросници. 5 големи гръцки туристически дестинации са идентифицирани по критерия за туристическа мобилност и пространственост, както и по критерия за гастрономическа репрезентативност на присъщата им кухня спрямо многоизмерността на гръцката гастрономия. Извадката за всяка дестинация достига около 200 въпросника, така че общо изследването анализира 1000 въпросника, на които са отговорили международни туристи на базата на техния опит и възприемане на местната храна в посетените туристически дестинации. Тези данни са необходими за изграждането на модел, който се основава на стълбове и има за цел да повиши марката на националната гастрономия чрез използването на местна и традиционна храна.

На трето място, проучването изследва действията за

маркиране на дестинациите, представляващи трите основни конкурентни на Гърция страни, а именно Италия, Испания и Кипър. Във връзка с това, дисертационният труд включва SWOT и PEST анализ на гръцкия туризъм, така че да се установят параметрите на непосредствената за развитието на туризма в Гърция среда. Проведените анализи, допълнени с информацията, получена от изследването на техниките за брандиране на гастрономията на конкурентите, дават възможност на дисертационният труд да предложи стратегически насоки за подобряване на конкурентоспособността на туризма за дестинация Гърция чрез брандиране на местните и традиционни храни. Ориентирани са насочени към всички заинтересовани страни от гастронимическия туризъм, а именно предприятия, местни власти и държавни органи / организации.

Ограничения

Възможността за обобщаване на констатациите представлява ограничение за настоящото изследване. Социалният характер на изследваните феномени не може да бъде пренебрегнат и следователно, те се изследват при условията на тяхната външна среда. Възможно е резултатите от подобни проучвания в различни географски области, общества и култури да се различават съществено. Освен това, дисертационният труд разглежда темата за местните и традиционните храни в туристическа дестинация с първични данни, събрани изключително от страна на търсенето. Въпреки, че са направени и задълбочени проучвания на конкурентната среда за дестинация Гърция, първичното събиране на данни е фокусирано върху търсенето. Клиентите-туристи представляват само една част от социалните участници, ангажирани по темата на изследването.

Етични въпроси

Етиката на изследване е външен за изследването компонент и се основава на добри практики и политически убеждения (Gomm, 2008). Изследванията следва да са морално отговорни по три

различни начина: като гарантират привилегиите на участващите в тях, като гарантират правата на другите изследователи и напредъка в изучаването на проблемите, с оглед на бъдещите открития (Jennings, 2010). Настоящото изследване се фокусира върху премахването на въпроси, които включват доброволно участие и информирано съгласие. Информираното съгласие е признато като неразделна част от етиката в изследванията, извършвани в различни области. Разясненията включват следните въпроси: естеството на изследването, потенциалната роля на участниците, идентичността на изследователя и финансиращия орган, целта на изследването и как резултатите ще бъдат публикувани и използвани. Тези принципи се следват, за да се гарантира, че всички човешки субекти избират да участват по собствена воля и че са напълно информирани относно процедурите на изследователския проект и всички потенциални рискове. Участниците в настоящото изследване при проведеното проучване са компетентни да вземат решение относно включването си и са свободни от всякаква принуда. Съгласието е дадено в устна форма, въз основа на естеството на поставяните въпроси. Етичните стандарти на това изследване също защитават поверителността и анонимността на субектите.

Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем от 230 страници компютърно набран текст, от които 200 страници са основен текст; на 16 страници е представена библиографската справка, в която литературните източници на латиница са 204; използвани са също 34 интернет източника. Преобладаващият брой информационни източници на латиница (основно на английски език) в общия брой на библиографските източници, отразява спецификата на обучението, което е на английски език. Посочените публикации са от периода на последните десет години. Налични са и по-ранни източници, използвани, поради всеобщата им значимост и ценност за изследваната тема.

II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

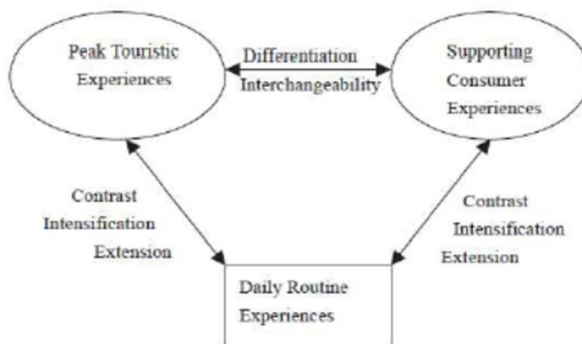
ГЛАВА ПЪРВА. ГАСТРОНОМИЯТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Дефиниции, практики и тенденции

За целите на изследването в дисертационния труд е необходимо да се определят контекста, предпоставящия фон и основните компоненти на разглежданата проблематика. С оглед на това, е осъществен преглед на литературата, разгърнат в три концептуални насоки. Първата от тях изследва идеята за храната в контекста на туризма, гастрономическия туризъм като нишов пазар и профила и мотиваторите при гастро-туриста и оперирането по отношение на него в туристическите дестинации.

Туризмът е неизбежно свързан с културата на хранене. И тази връзка се установява както при ситуации, които включват храната като ключов туристически опит, което означава опит, получен от атракциите, представляващи основна мотивация за туризма, така също и когато храната се свързва с ежедневна консумация и подкрепя потребителския опит - а именно опит, който отговарят на основните нужди на туристите по време на пътуването и представлява съществена част на цялостния туристически опит (Quan and Wang, 2004, фиг. 1.1). Дори в случаите, когато храната не е основна мотивация за предприемане на пътуване, туристите са длъжни да избират измежду голямо разнообразие от храни по време на своето пътуване.

През последните години в специализираната литература се разглежда един нов сегмент - този на гастрономията или кулинарния туризъм. В широк смисъл, той представлява съвременно движение на туристи, чийто избор на туристическа дестинация е повлиян от фактора *опит в храната*. Идеята за гастрономията отразява изкуството на готвенето и яденето (Kivela & Crofts, 2006). Някои изследователи го концептуализират като "изучаване на връзката между храна и култура" (Kivela & Crofts, 2006, p.354).



Фигура 1.1: Концептуален модел на туристическия опит (Quan and Wang, 2004, p. 300)

Етимологично, думата "гастрономия" произлиза от древногръцката комбинация от думата $\gamma\alpha\sigma\tau\rho$, която означава стомах и $\nu\omicron\mu\omicron\varsigma$, която означава знание или закон. Следователно, в буквален смисъл *гастрономия* означава "изкуството или закона" за контролиране на храната и произхода ѝ: готвене, дегустация, експериментиране, опознаване и разбиране, преживяване, уважение. В този смисъл, дефиницията на Бертела (Bertella, 2011, p.356) обхваща културното съдържание: "гастрономията е изучаването на производството на храни, обработката, съхранението, транспорта, приготвянето и подготовката им, обноските, психологията и традициите". Бумът на гастрономическия туризъм е през XX век, когато могат да се идентифицират различни етапи при гастрономическия туризъм, съпроводени от появата на различни движения, противопоставящи се на „Макдонализацията“ и търсещи по- здравословна и устойчива диета.

В академичната литература, дефинициите на кулинарния или гастрономическия туризъм са много. През годините обаче, се обръща

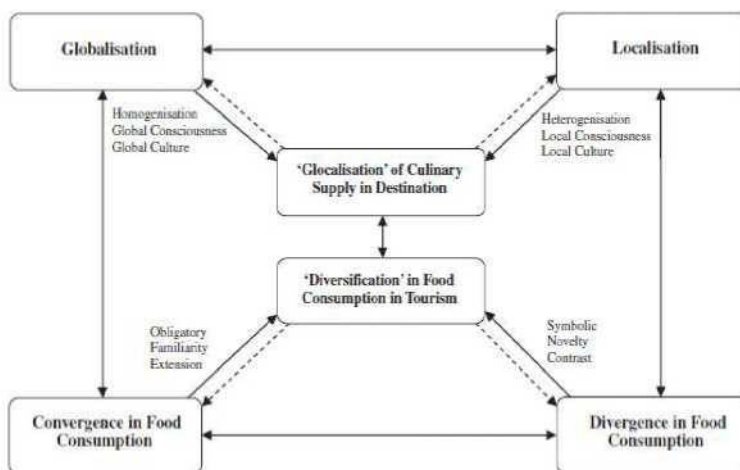
внимание на един основен акцент, с който се отговаря на следния въпрос: гастрономическият туризъм само за туриста, който има като единствен мотив опит на запознаване с гастрономическата култура на мястото ли се отнася или се отнася до туриста, който се интересува от гастрономията редом с другите атракции на мястото, което посещава? Някои туристи имат сериозен или специален интерес и обичат да участват в организирани дейности като дегустиране или обучение за храната и често включват опитване на напитките. Други туристи, въпреки че имат по-небрежно отношение към храната, също вземат решения с какво и къде ще се хранят, когато са далеч от дома. Ето защо, настоящото изследване приема, че по отношение на определянето на гастро-туриста има реална необходимост да се направи разграничение между туристите, които консумират храна като част от туристическия им опит и онези туристи, чиито дейности, поведение и дори избора на дестинация се влияе от интереса към храната.

В рамките на проучването на дефиницията за гастрономическия туризъм, гастро-туристът и неговото ниво на мотивация, предпоставено от фактора на храната, изследването довежда до два основни елемента, а именно: до понятията за *автентичност* и *местност*, които се открояват в изследването, като играещи важна роля за опита при гастрономическия туризъм. Ето защо, литературният преглед продължава с изследването на гастрономията в туристическите дестинации, за да изясни как ефектите на глобализацията и локализацията влияят върху гастрономическия туристически продукт.

От литературата е видно, че глобализацията засяга предлагането на храни и потребителското поведение в туристическите дестинации на двуизмерно ниво. От една страна, силата на глобализацията се признава във връзка с налагането на хомогенност и еднотипност в потребителското поведение и, следователно води до *конвергенция* или *уеднаквяване* на консумацията на храни. От друга страна, силата на локализация се счита, че провокира хетерогенизация в предпочитанията на потребителите; при което, като резултат може да доведе до

дивергенция или различия в потреблението в туризма. По този начин, може да се приеме, че крайният избор на храна за туриста е резултат от проявлението и на двете изследвани измерения върху туристическото поведение.

До каква степен всяко от измеренията (или силите) определя избора към консумация на местна или глобална храна, може да се разбере чрез разглеждане на следните три двойствени отношения: *символично спрямо задължително, новост срещу познатост и контраст спрямо разширяване*" (Mak & al., 2012, p.183, фиг. 1.2).



Фигура 1.2: Модел, илюстриращ влиянието на глобализацията върху кулинарното предлагане и консумацията на храни в туризма (Mak & al., 2012, p.188)

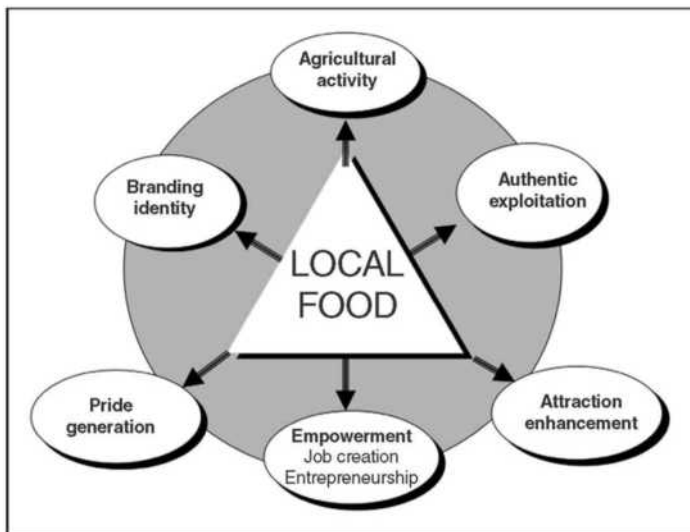
"Символичното" представя аспектите на консумацията на храна в туризма, които се имат отношение към социалния и културен характер на храните, като например нови преживявания и образование, докато "задължителните" аспекти представляват поемането на риск, който възниква, когато туриста изследва нова хранителна култура. Елементите на новост и познаване се отнасят до степента, в която туристът, посещаващ нова туристическа

дестинация, е запознат с присъщата ѝ култура чрез храната. Познаването на културата може да произтича от неавтентичния опит, който туристите са имали на друго място, което обаче води до това, че туристите са по-непредубедени и желаят да опитат "новото" и "автентичното".

Въпреки това, изследванията подчертават, че именно идеята за местното е тази, която е тясно свързана с контекста на гастрономическия туризъм. Местната храна се възприема като оригинална туристическа атракция на една дестинация. (Kim & al, 2009). Кулинарният туризъм подчертава важноста на използването на местни съставки, запазването и преподаването на традиционни методи за готвене, удовлетворението от крайния продукт и важноста на кулинарния ресурс, търсейки автентичен опит в дадена среда. Освен това, се твърди, че консумацията на местни хранителни продукти при туристическия опит се оказва силно свързана с търсенето на автентичност.

В основата на концепцията за *местното/типичното* се открива функционирането на алтернативните хранителни мрежи. Приема се, че инициативите за "алтернативно" предлагане на храни ре-локализират храните - с други думи, те ги свързват по-пряко с местните селскостопански практики, селския характер, ландшафта и ресурсите (фиг. 1.3). Храната се превръща в средство за задоволяване на нуждите на съвременното общество от автентичност в различните измерения на ежедневието, а чрез алтернативните хранителни мрежи, то успява да постигне "ре-социализиране" и пространствено "ре-позициониране" на храната чрез предполагаеми "по-близки" и "по-автентични" взаимоотношения между производители и потребители и тяхната храна. Функционирането на тези мрежи се основава на концепцията за "рефлексивния локализъм" и, изградени върху принципите на социалната справедливост, алтернативните хранителни мрежи се оказват промотъри на визията за локализма, която води до формирането на по-демократични, безпристрастни и активни общества (Teague, 2011). В по-общ план алтернативните хранителни мрежи са видими като форма на "революция" срещу глобализацията на индустрията и нейните последици, предлагайки

алтернативно решение на капитализма.



Фигура 1.3: Приносът на местната храна за осигуряване на устойчивост (Rand, et al, 2003)

В контекста на туризма, веригата за доставки на гастрономията от гледна точка на туристическия потребител е начинът, по който производителите, посредниците, пунктовете за продажба и потребителите създават верига, в която всяка връзка добавя стойност към входящите си потоци, като в резултат на това се формират гастрономически преживявания, които туристът получава. Дълбокото разбиране на тази верига е необходимо за доставянето на подходящия продукт на туриста, което следва да се осъществи при правилните обстоятелства, а именно - на подходяща цена, време, качество и място. В този случай терминът "право" е семантично обогатен от факта, че крайният продукт е основно опит: всеки бизнес, който иска да предложи уникална гастрономия, трябва да може да управлява всяка връзка на веригата на стойността, за да постигне автентичен и запомнящ се резултат. И това подчертава значението на функционирането на алтернативните хранителни мрежи в

туристическите дестинации, като например Slow Food движението, една институция, която има важна роля в днешното развитие и формиране на гастрономическия туризъм и за парадигмата за развитие на местната устойчивост на дестинациите.

Брандиране в туризма във връзка с гастрономията

Адаптирането на техники за брандиране на стоки, за да се брандира конкретно място (с пространствена обусловеност) се основава на факта, че се установява сбор от характеристики, които могат да бъдат генерирани както за конвенционалните продукти, така също и за местата. Въпреки това, предизвикателствата, които възникват при брандирането на дадено място, при сравнение с брандирането на продукт, са многобройни. Ограниченията произтичат главно от поли-измерността на конкретното място, от общия брой на възникващите асоциации, от дефиницията за собственост. По-конкретно, Пайк твърди, че има липса на разбиране на "сложността, която се отнася до улавянето на същността на мулти-атрибутивната дестинация" (2005, р. 258). Ето защо за целите на проучването е необходимо на първо място да се проучи специализираната литература, за да се определи брандирането на мястото, което в този случай се прави чрез определяне на неговите два основни компонента, персоналността на бранда и имиджа на бранда, докато на второ място се представя преглед на проучванията за ролята на храната в даденото място и брандирането на дестинацията.

Хранителният/кулинарният туризъм може да се разглежда като нишова форма или алтернативен туризъм и като резултат на ескалираща конкуренция и промяна в търсенията на пътешественика по отношение на опита в дестинацията; като днес все по-често се включва и като нов или допълнителен сектор в областта на пътуванията и туристическия бизнес. Тази ситуация дава възможност на хранителния туризъм да бъде важен източник на продаваеми изображения и преживявания за туриста, като укрепва конкурентоспособността и устойчивостта на дестинацията. Хранителната и туристическата индустрии се възползват от това

взаимодействие, тъй като местните и регионалните хранителни продукти се превръщат в важно средство за продажба на идентичността и културата на дадена дестинация и позволяват на производителите на храни да добавят стойност към своите продукти чрез създаване на туристически опит около суровините (Quan & Wang, 2004).

Направеният преглед на съответната литература, текущи тенденции и най-добри практики има за цел да определи и сравни знанията и перспективите на експертите в областта на хранителния/кулинарния туризъм, дестинационния маркетинг и конкурентоспособността на дестинацията, както и за да установи позицията на храната в сферата на туризма и начините, по които тя би могла да се търгува като нишова форма на туризъм. Храната се счита за отражение на културата на страната и нейния народ.

Ето защо е идеалният продукт, който да предложи като атракция в дестинацията, предполагайки множество възможности да се използва като маркетингов инструмент. Срещат се автори, които обмислят храната и виното като израз на място и дават описания за това, как тя се използва за маркиране на дестинацията. Световен план се срещат много примери за това как взаимовръзката между храните/храните и виното и туризма и регионалното развитие е била практически осъществена, било чрез разработването и популяризирането на конкретен продукт, курс, събитие, услуга, било чрез комбинация от продукти и услуги.

Обобщавайки направени проучвания по темата, настоящото изследване установява, че храната рядко е ключовата причина за посещението на дестинация и най-често се счита за част от цялостния дестинационен опит. Въпреки това, храната се превръща в една от най-важните забележителности, тъй като туристите търсят автентични преживявания и алтернативни форми на туризъм. Именно това е парадокса, който създава възможността хранителния туризъм да се превърне в важна и привлекателна атракция за дестинацията. Дестинацията може да засили привлекателността на своите ресурси и атракции, като ги маркира правилно. Това включва разработване на продукти, опаковане, позициониране и

промотиране на атракциите. Хранителният/кулинарният туризъм се счита за една от атракциите, предлагани в дадена дестинация и следователно може да представлява част от нейната маркетингова стратегия. Така в контекста на разгледаните аспекти, е видно, че дестинационния маркетинг и хранителния/кулинарният туризъм са свързани. Следователно никоя дестинация не може да си позволи да пренебрегне важността на храната като ключова или по-често като поддържаща атракция.

Гастрономията в Гърция

С бърз поглед към историята на гръцката гастрономия, още от древни времена се установява отношение към храненето, чиято важност намира отражение в гръцката култура. Гърция винаги е била кръстопът между Запада и Изтока и е преживявала поредица от нашествия, докато в същото време е асимилирала елементи от съседните ѝ страни. Това е важен исторически момент за Гърция, който е изиграл важна роля във формирането на нейната толкова богата и добре позната съвременна гастрономия, отчитайки факта че гръцката кухня е по своята същност съвкупност от влияния. Гръцката гастрономия, въпреки възходящото си развитие, е естествено едни от секторите на индустрията, засегнати от кризата в страната. От горепосоченото може да се види важността, която се отделя още от времето на Античността на храненето и напитките, която до днес формира един от най-важните клонове на гръцката икономика, този на индустрията на храните и напитките.

Ролята на индустрията на храните и напитките в страната е от основно значение за гръцката производствена индустрия и, в по-общ план, за гръцката икономика. Гръцката индустрията на храните и напитките във времето има значението на една от най-важните индустрии във вторичния сектор на вътрешната икономика и на една от движещите сили зад гръцкото производство, като съпътстващото ѝ развитие оказва влияние върху цялото гръцко производство. Гръцката индустрията на храните и напитките е динамичен, конкурентен и динамичен сектор със значителни инвестиции и бизнес активност в Гърция, на Балканите и в цяла Европа.

Хранителната промишленост поддържа своята основна роля през годините, дори и при продължителната рецесия на гръцката икономика, като показва, че има предпоставките да остане ключов лост за растеж.

Индустрията обаче се сблъсква с редица предизвикателства, които неизбежно влияят и на ролята на храната във връзка с туризма. Някои от тях са: промени, провокирани от икономическата конюнктурата, имащи силно въздействие върху потребителските навици и потребителските доходи, намаляването на покупателната способност на потребителите, намаляването на финансова ликвидност, пред която са изправени някои предприятия, и намаляването на банковите заеми; те са довели до изчерпване на бизнес капитала и слаба парична мобилност, до недостатъчно пълна институционална рамка и дългове във връзка с неефективната публична администрация, до намаление на инвестиции, до транспортни проблеми и ниски кредитни лимити от страна на чуждестранните доставчици и др.

По отношение на гастрономията в Гърция, дисертационният труд се опитва да идентифицира и представи петте основни измерения на гастрономическия туристически продукт, а именно:.

✓ **на местните ресторанти и магазини за хранителни стоки:** включващи всички предприятия за кетъринг, както и големите супермаркети, които работят на национално ниво, малките магазини или откритите пазари.

✓ **на хотелската кухня:** що се отнася до всички видове преживявания, свързани с храненето, предлагани от хотелските обекти, главно включващи и ол-инклузив тип настаняване.

✓ **посещения на местни предприятия за производство на храни:** по-конкретно предприятия за производство на храни и напитки, които представляват интерес за туристите и им дават възможност по време на посещение да открият интересуващите ги продукти и да ги насърчат в проследяването на еволюцията на местната гастрономия.

✓ **гастрономически фестивали и традиционни панаири:** обхващащи всички видове традиционни тържества и панаири, чрез

които се доказва силната връзка на гастрономия с гръцката култура, религия, обичаи и традиции.

✓ **кулинарни музеи и изложби:** всички изложбени зали, представящи целия процес на производство на храна или напитки, свързани модерни и традиционни технологии, тяхната история, развитие и социално-културен ход през годините.

Изследването също така оценява кулинарния продукт на страната и подчертава, че въпреки че гръцката кухня е спечелила много приятели в чужбина, благодарение на специалния си характер, разнообразието от ястия, простотата на подготовката, уникалните вкусове и хранителна стойност на пресните продукти, гръцката гастрономия би спечелила много повече последователи, ако основните ѝ слабости бяха разгледани задълбочено и стратегически, обобщени, както следва: 1) проблемите с качеството в целия спектър от гастрономически услуги и 2) липса на ефективна проекция на гастрономическото богатство на Гърция. Констатацията е, че поради тези слабости, Гърция изостава след другите средиземноморски страни, като Италия и Испания, във връзка с разпространението на гръцката кухня в чужбина, както и качеството на кухнята, предлагана на посетителите на страната.

ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Методологически подходи

Дисертационният труд приема, че при изследването на ролята на храната в контекста на туризма е необходимо да се използва повече от един метод. Необходимо е да се събере информация от различни източници на данни, както и да се приложи набор от различни изследователски методи, които допълват и компенсират слабостите и силните страни едни на други, за да се осигури надеждна, валидна и достатъчна за разбирането на ситуацията и проблемите информация.

Вторичните данни имат важна роля за проведеното изследване, особено що се отнася до широкия обхват по отношение на понятието "конкурентоспособност на дестинацията", което е мултидимензионално и е представлявало обект на сложна изследователска дейност. Въпросът е повдигал поредица от академични обсъждания и с оглед на това, за целите на изследването, се проучват достоверни източници на вторични данни, подкрепящи изучаването на дестинация Гърция на международната сцена на конкурентоспособността. В подкрепа на констатациите от проучването се ползват данни, представени от национални и международни организации по отношение на туристическата конкурентоспособност на Гърция.

Интересът на изследователите към събирането на данни за наблюденията, отношението, чувствата, преживяванията или мнението на населението стои в основата на провеждането на проучвания. Информация за субективни явления обаче може да се събере само като се осъществи допитване до съответните респонденти. Ето защо, за целите на дисертационния труд, изследването се базира на метода на проучване чрез конструиране на въпросници, определен като най-подходящия за събирането на първични данни, който, поставен във връзка с вторичните данните ще доведе до разгръщане на изследователската хипотеза.

Целта на въпросника е идентифицирането на интереса на международните туристи към гръцката гастрономия, национална и

местна, както и на степента на мотивацията им за опознаване на хранителната култура на туристическата дестинация. Въпросникът се състои от 4 въпроса с демографска насоченост и 11 въпроса, подчинени на тематиката на изследването. Всички въпроси дават възможност за избор от множество отговори, като за някои от тях се предвижда и опция за допълнителни уточнения, в случай, че според респондентите такива не фигурират сред дадените варианти на отговор. Въпросите с демографска ориентация целят да идентифицират характеристиките на гастрономическите туристи и доколко те отговарят на профила, даден от литературния преглед. Също така, тези въпроси обслужват и други цели, като например да се определи коя е възрастовата група, която е по-мотивирана от гастрономически дейности в туристическа дестинация. Следващите 11 изследователски въпроси са насочени към установяване на причината, поради която туристите са избрали да посетят Гърция като туристическа дестинация и ако храната представлява мотивация за избора им, до каква степен те са запознати с националната кухня на Гърция, с местната кухня в конкретната дестинация, на средствата, чрез които са намерили информация за хранителната култура в дестинацията, за готовността им да опитат местната кухня и да се включат в дейности във връзка с храната на местно ниво, и разбира се, за нивото на удовлетвореност в опита им, получен от местната хранителна култура.

Проучва се ролята, която храната играе в националната конкурентоспособност в случая на Гърция. Съобразявайки това, първичните данни се събират по начин, който представлява изследваните обекти на национално равнище. Тази особеност предпоставя избора на 5 големи туристически дестинации в рамките на туристическа дестинация Гърция да предоставят набор от данни, които да предложат задоволителен поглед върху многоизмерната и сложна роля на храната в гръцкия туризъм. Избраните дестинации са Солун, Корфу, Ираклион, Родос и Санторини. Подборът им е направен на базата на критерии като туристическа мобилност и пространственост, така че да не се включват само дестинации с богата гастрономическа култура и традиции, но и да бъде

представителен за голям процент от нацията, както в географски, така и в културен аспект.

Изследването съобразява факта, че за да се определи размера на извадката при количествените проучвания, могат да се ползват множество подходи. Сред най-често ползваните техники се откроява тази за определянето ѝ в зависимост от броя на населението. Създадена е от Крейси и Морган (Krejcie & Morgan, 1970). Друг подход за определяне на примерна мярка е от гледна точка на определянето на доверителни интервали (Veal, 2006) или намиране на съотношенията на които се дели в генералната съвкупност. В допълнителна степен, различните анализатори определят очакваната съвкупност, според фактически избраната техника. Например, техниката на показване на спомагателното състояние (SEM) се реализира най-добре с тестови обхвати по-големи от 100. Лоелин (Loehlin, 1992) предлага не по-малко от 100 случая, в идеалния случай - 200. Хойл (Hoyle, 1995) също препоръчва примерен размер от около 100 до 200 при извършване на SEM. В настоящото проучване извадката за всяка дестинация достига около 200 въпросника, така че общо са анализирани приблизително 1000 въпросници.

Национална конкурентоспособност

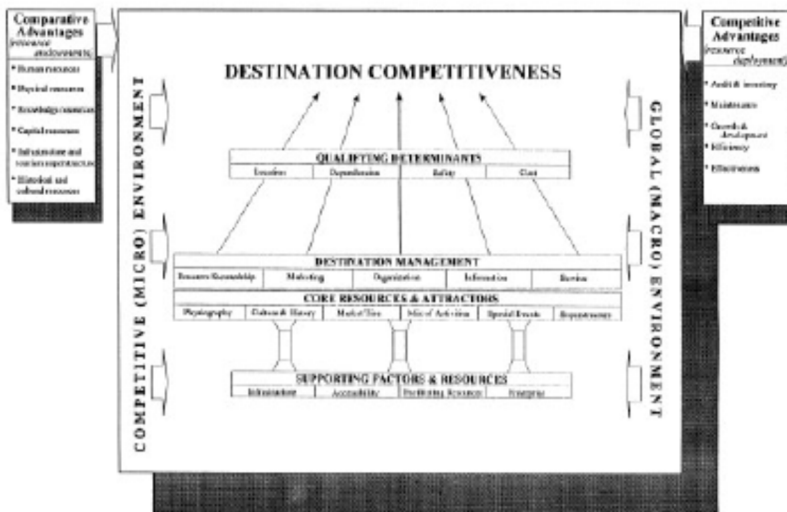
Конкурентоспособността в туристическата индустрия е обект на голям интерес през последните години, не само в академичните общности, но и в предприемаческите и правителствените среди и политики.

Конкурентоспособността на дадена страна е повлияна и оформена от конкурентоспособността на отделните сектори на нейната икономика. Конкурентоспособността на всеки сектор, респективно на туристическия сектор, е повлияна и оформена от конкурентоспособността на отделните опериращи в него предприятия. Конкурентоспособността на бизнеса е определя и оформя от способността му да отговори на търсенето на продукти и услуги, които да произвежда и предлага по-добре от останалите предприятия. Туризмът, международен и вътрешен, следва да се

разглежда като ключов компонент на икономически стимулиращите програми, особено във времена на икономическа криза (Vellas, 2011). Ролята му на икономически стимул означава, че туризмът следва да бъде от основно значение като мярка, насочена към съживяване на икономическия растеж, тъй като търговските потоци, създадени от силната туристическа индустрия, оказват значително въздействие върху предприятията и доверието на потребителите.

От друга страна, във връзка с конкурентоспособността, ролята на правителствата се признава за решаваща, тъй като те носят основната отговорност за прилагането на подходящи политики, укрепващи вътрешните пазари, така че стопанската дейност да е ефективна, както и за предоставянето на гражданите на достъп до подходяща инфраструктура, която обслужва техните жизнени нужди (Mulatu, 2016). В заключение може да се обобщи, че анализът на факторите, които влияят и променят курса и развитието на национална икономика като производителността, популяризирането на научните изследвания и иновациите и т. н., създават възможност за идентифициране на несъвършенствата и за формулиране на политики за тяхното коригиране, при което конкурентоспособността се оказва много важна за държавите (Farrugia, 2002). В контекста на туристическата дестинация, изследването в дисертационния труд се основава на теоретичните рамки за конкурентоспособност на дестинацията, зададени от Крауч и Ричи (Crouch & Ritchie, 1999, фиг. 2.1).

Предложеният от тях подход се базира на разбирането на разликите в конкурентните и сравнителните предимства на туристическите дестинации. Като при сравнителните предимства се имат предвид факторните дадености на дестинацията, както естествените, така и създадените. Определяни от Портър (1994) в пет обхватни категории: човешки ресурси, физически ресурси, знания, капиталови ресурси и инфраструктура.



Фигура 2.1: Концептуален модел на дестинационната конкурентоспособност (Crouch and Ritchie, 1999, p.147)

В контекста на туризма се оказва подходящо да се добавят историческите и културни ресурси като допълнителна значима категория ресурси и да се разшири категорията на инфраструктурата, като се включи туристическата суперструктура (Crouch & Ritchie, 1999).

Това, което проведеното проучване подчертава, е че ресурсите, които формират факторните дадености на дестинацията, се променят с течение на времето, като променят сравнителното ѝ предимство. Една дестинация, на която са присъщи множество ресурси, може да не е толкова конкурентна, колкото дестинация с по-малко такива, но използвани по-ефективно. С това се подчертава, че дестинация, която има туристическа визия и споделя тази визия сред всички заинтересовани страни, която разбира както силните си страни, така и слабостите си, разработва подходяща маркетингова стратегия и я изпълнява успешно, може да бъде по-конкурентна от

тази, който не е проявявала интерес към ролята на туризма за икономическото и социалното си развитие (Crouch & Ritchie, 1999).

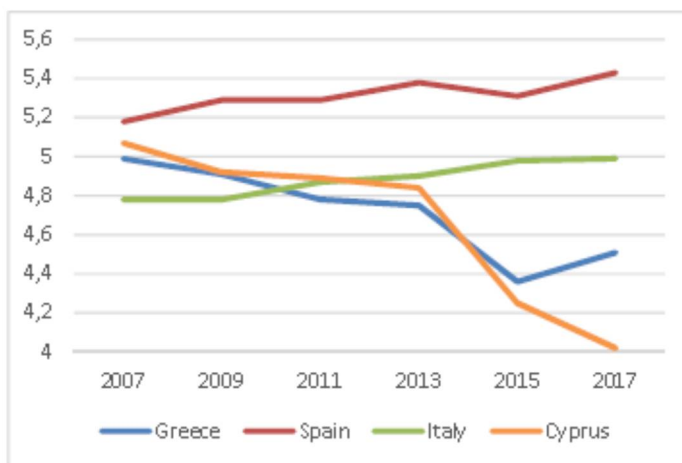
Научният подход към оценката на развитието на туристическата дестинация води до заключението, че туристическите дестинации са сред най-трудните обекти за управление и маркетинг, поради сложността на взаимоотношенията между местните заинтересовани страни. Управлението и маркетингът на дестинациите също така е предизвикателно, поради разнообразието от заинтересовани страни, участващи в разработването и производството на туристически продукти. Дестинационният опит предполага по същество региони, ресурси и обединяване на туристически съоръжения и услуги, които често не принадлежат на физически лица. Вместо това, те представляват съвкупност от професионални и лични интереси на всички хора, които живеят и работят в района. Управлението на често противоречащи си интереси на заинтересованите страни прави контролирането и маркетингът на дестинациите като цяло изключително предизвикателство. Следователно стратегиите и действията следва да вземат предвид желанията на всички заинтересовани страни, а именно местното население, предприятията и инвеститорите, туристите, туристическите оператори и посредниците, както и групите по интереси. Но един от най-важните проблеми свързан с гарантирането на рационалното използване на „безплатните“ ресурси, които представляват обществено благо като пейзажи, планини и море, в полза на всички заинтересовани страни, като в същото време се запазват ресурсите за бъдещите поколения.

Измерване на конкурентоспособността на туристическата дестинация

Приемайки, че в конкретния случай на туристическата дестинация във връзка с гастрономическия туризъм конкурентоспособността е трудно да бъде измерена пряко, проучването борави с набор от показатели. В специализираната литературата се предлага разнообразие от такива. Някои използват входящи данни, други резултати, а трети боравят с набор от

инструменти. Някои дейности ясно предполагат конкуренция с други дестинации (като например потоци от пристигащи, нощувки, добавена стойност и удовлетвореност на потребителите), докато други имат непряко въздействие върху конкуренцията като вложени материали (земя, части от инфраструктурата, транспорт и хотелски услуги и т. н.). Включва се голям брой фактори, което усложнява прилагането на тези модели.

Констатациите във връзка с оценката на туристическата конкурентоспособност на Гърция разкриват интересно развитие на основните данни за гръцкия туристически продукт през последното десетилетие, с малки отстъпки, които обаче не кореспондират на икономическата рецесия в национален план, която страната все още не е преодоляла. Подчертава се, че Гърция има уникални конкурентни предимства, главно поради своя климат и историческо наследство и определено се явява основен представител на модела на 4-s (sun, see, sand, sex) туристическа дестинация, заедно с държави като Испания, Италия и Кипър, и предимно привлича ваканционни туристи (фиг. 2.2).



Фигура 2.2: Гърция и страни конкуренти: Общо класиране за периода 2007-2017 г. (Авторска разработка) по данни, извлечени от докладите за конкурентоспособност на пътуванията и туризма за периода 2007-2017 г.

Но това, което подсказва теорията е, че на съвременния етап този модел на развитие на туристическата дестинация е изправен пред опасността от насищане, поради комплицирането на търсенето на туристически продукти в днешно време. Поради това е необходимо тези страни да развият и разграничат своя продукт и бранд, защото дори и да заемат конкурентни позиции, те могат скоро да бъдат оспорени.

За да успее, Гърция следва да съсредоточи усилията си върху разходите за труд, туристическите ресурси и разходите за поддръжка, цената на земята и масовия внос на туристически стоки и услуги; използването на чартъри и настаняването на ниски цени. Всъщност, сравнителният анализ на Гърция, Испания, Италия и Кипър показва, че през трудните години на икономически заплахи, пред които са изправени средиземноморските страни от ЕС, дестинации като Испания и Италия са успели да заемат по-високо конкурентни позиции, докато Гърция редом с Кипър имат нестабилни позиции. Анализът на положението на националната туристическа индустрия по данни от SETE показва, че един от основните проблеми на страната е ниската ценова конкурентоспособност и липсата на инвестиционна мотивация, дължаща се на политиката, водена от данъчните институции. Освен това се установяват и проблеми, свързани с туристическата инфраструктура на страната, както и с неспособността ѝ да използва пълноценно културното си богатство.

Дисертационният труд също така проучва развитието на конкурентоспособността на Гърция в областта на пътуванията и туризма по отношение на три от основните конкуренти на страната за периода 2007-2017. Трите конкурентни страни, Испания, Италия и Кипър, са избрани, защото от една страна те са обозначени от SETE като три от шестте основни конкуренти на Гърция, предлагащи сходен туристически продукт (като дестинации за лятна почивка) и от друга, защото са типични представители на средиземноморската кухня.

Проведеното изследване показва удовлетворително развитие при заемащата от Гърция позиция за десетилетието. При все това, прави впечатление сходната за Италия и Испания възходяща

тенденция с лека деклинация. За разлика от тях, Гърция и Кипър показват курс на намаляващи стойности за целия период, прекъснат и за двете дестинации през 2015 г., без да са достигнати началните позиции. На страни от заплахите, възникнали пред всички средиземноморски икономики на ЕС и последиците, с които все още трябва да се справят, може да се направи извода, че някои от дестинациите, като Испания и Италия, успяват да се адаптират своето туристическо предложение и да преодолеят трудностите, оставайки силно конкурентоспособни и развивайки се благодарение на индустрията на туризма и пътуванията.

ГЛАВА ТРЕТА. ПОВИШАВАНЕ НА НАЦИОНАЛНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ЧРЕЗ ГАСТРОНОМИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ

Резултати от изследването

Следващата част от изследването представя първичните данни, които са събрани чрез въпросници в пет различни туристически дестинации на Гърция. В тях са обобщени отговорите на международни посетители. Констатациите от проучването потвърждават изложените научни заключения, представени в литературния преглед, че туристите пътуват до онези дестинации, които са установили репутацията си като място за експериментиране с богата национална гастрономия, както и че храната като мотив е основен фактор при избора на Гърция като туристическа дестинация.

		Отговори		Процент на случаите
		N	Проценти	
	Природа Плаж	316	12,2%	31,7%
	Култура	181	7,0%	18,2%
	Настаяване	230	8,9%	23,1%
	Храна	404	15,6%	40,5%
	Ношен живот	497	19,2%	49,8%
	Събития Фестивали	277	10,7%	27,8%
	Посещения приятели семейство	366	14,2%	36,7%
	Препоръки	220	8,5%	22,1%
	Друго	95	3,7%	9,5%
Общо		2586	100,0%	259,4%

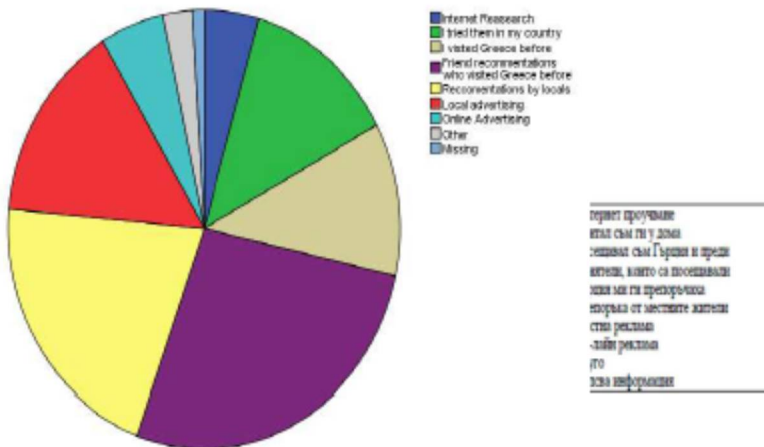
**Таблица 3.1: Reasons for choosing specific tourism destination
(Авторска разработка)**

Освен това, изводите от проучването представят важен

вътрешен поглед от страна на търсенето върху гастрономическия продукт на Гърция. Туристите се съгласяват, че местната кухня е важна част от културата на региона и че опитването на храната е важно за цялостния опит на пътуването. Те посочват отговора "храна" като втората най-важна мотивация за избор на Гърция като туристическа дестинация, сред деветте, дадени във въпросника. Този резултат разкрива потенциала на гръцката гастрономия като маркетингов инструмент за привличането на международен туризъм и предлага възможност да се получи търсене във връзка с този хранителния/кулинарния туризъм, като се представи добре структуриран гастрономически туристически продукт, който ще повиши конкурентоспособността на Гърция.

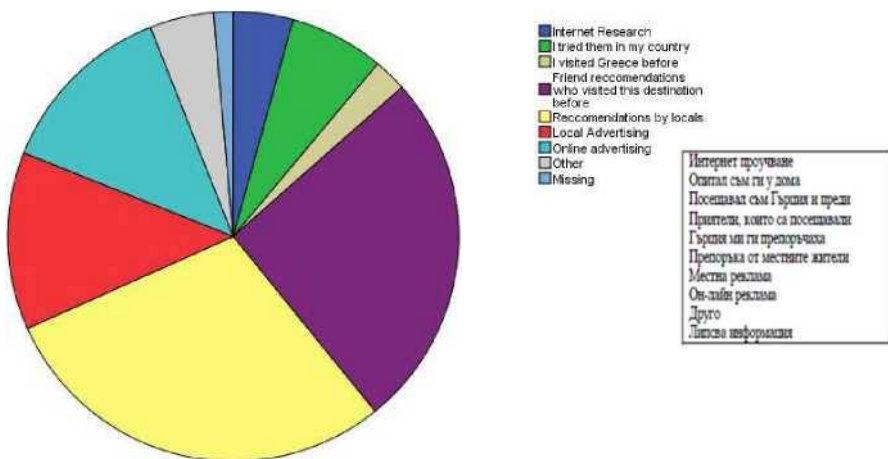
Един от най-важните факти, разкрити с резултатите от проучването, е, че респондентите във всички пет туристически дестинации са по-добре осведоменост за националните храни на Гърция, а именно хранителните продукти и ястията, които са общи за всички региони на Гърция и могат да се намерят в цялата страна, и не толкова за местните традиционни храни за всяка от дестинациите, а именно хранителните продукти или ястията, които са силно свързани с местния живот и могат да бъдат предоставяни изключително само в отделната дестинация. Тази констатация осигурява изследването с важното заключение, че местните и традиционни храни не присъстват в националния гастрономичен бранд. Туристите демонстрират, че не само не са били информирани за местната гастрономия предварително, но и незадоволителен процент от тях биха я опитали по време на престой в дестинацията. Тази ситуация разкрива неефективни мерки в местните маркетингови стратегии, в туристическото функциониране на тези дестинации, в обучението и специализацията на отговорните организации.

По отношение на информацията и осведомеността за гръцката гастрономия, резултатите изследването разкриват, че и в двата случая: на националната и на местната кухня, по-голямата част от туристите са се запознали с продуктите и храните след пристигането им, получавайки "препоръки от местните жители" (като най-чест отговор, фиг. 3.1).



Фигура 3.1: Средства/Канали, чрез които туристите се информират за националните храни (Авторска разработка)

От друга страна, опциите за "интернет проучване" и "онлайн реклама" са с ниски проценти и това разкрива ниската динамика, която гръцката национална и местна гастрономия поддържа към момента в интернет. Което е и свидетелство за липсата на ангажирани субекти по отношение на он-лайн разпространението на информация, за да направят гастрономичното предложение под-достъпно, екстровертно и модернизирано и да привлекат международното туристическо търсене. Общата липса на присъствие или незначителното такова в интернет представлява огромно разделение между търсенето и предлагането, а в случая на гръцката гастрономия се установява, че туристическият продукт не само не е продаваем имидж и част от местната марка, но е трудно да бъде достигнат чрез интернет каналите (фиг. 3.2).

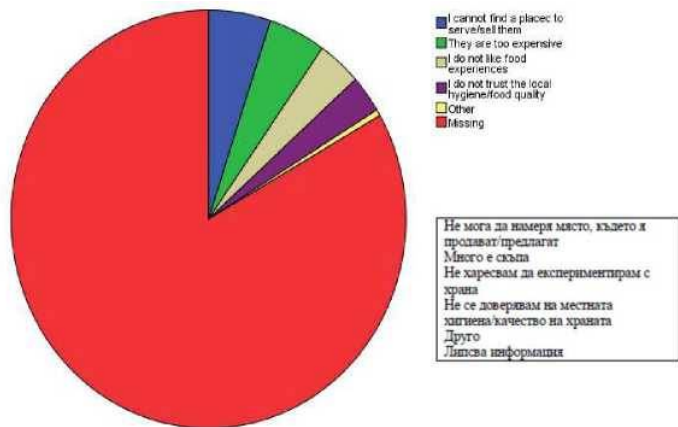


Фигура 3.2: Средства/Канали, чрез които туристите се информират за местните храни (Source: Author's research)

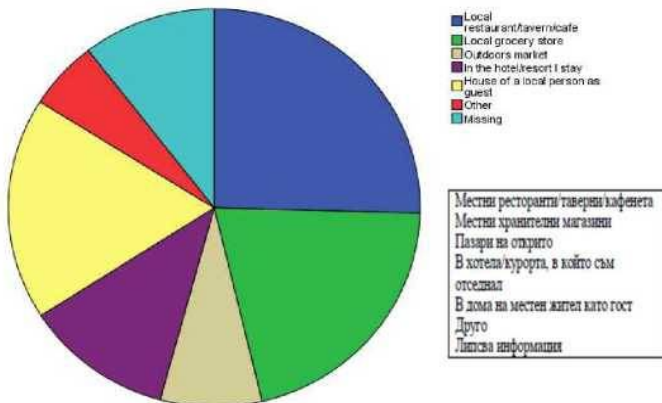
По отношение на готовността на туриста да се ангажира с местната кухня, констатациите от проучването показаха, че значителна част от респондентите са готови да опитат продуктите, дори и да не са запознати с тях предварително или дори това да не е тяхната основна мотивация. Друг резултат, който подкрепя аргумента за туристическа мотивация за опознаване на местната гастрономия. Това, което е важно да се има предвид като предложение за политика е, че за процента туристи, показали нежелание да опитат местната кухня, резултатите показват като основна причина не намирането на и място, което да ги убеди в качеството и автентичността на храните, както и факта, че те ги намират за прекалено скъпи (фиг. 3.3).

Този резултат идва в пълно съзвучие, от една страна, с констатациите от проучването на гръцкия гастрономически туристически продукт, които загатват за неспособност на предприятията за хранителни продукти да намерят „златната среда“ между качеството, автентичността и цената, и от друга страна, с изводите от проучването върху

конкурентоспособността на гръцкия туризъм, установило, че икономическите затруднения, породени от съществуващата правителствена среда в страната, причиняват заплаха за ценовата конкурентоспособност на гръцките туристически продукти и услуги.



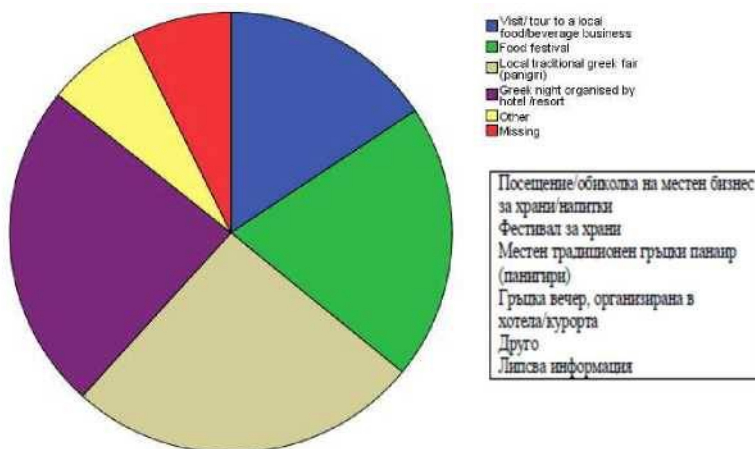
Фигура 3.3: Причини да не се опитва местна храна (Авторска разработка)



Фигура 3.4: Начини на снабдяване с местни храни (Авторска разработка)

По отношение на гастрономически услуги в туристическите дестинации, резултатите показват, че туристите са избират да опитат местната кухня предимно в местните ресторанти и таверни, факт, който подчертава, че малките хотелиерски предприятия съставляват гръбнака на кулинария продукт на Гърция. Това подчертава важността на факта, че в по-голямата част от случаите малките предприятия с сектора на гостоприемството са основния проводник, чрез който местната гастрономическа култура се представя на посетителя и следователно би трябвало да събере фокуса и подкрепата на туристическите практики за развитие, за да се гарантира качеството и туристическия опит. Вторият най-популярен начин за дегустация на местни и традиционни храни е покупката от хранителни магазини, пазари и кулинарни магазини, резултат, който представя измерението на комуникацията на гастрономическата култура на дестинацията чрез продажба и не готвене, възможност, която изисква както производителя на продукта, така и продавача да се ангажират активно с туристическите дейности на своя регион и да адаптират своя продукт и услуги към международното туристическо търсене чрез модернизация, образование и обучение.

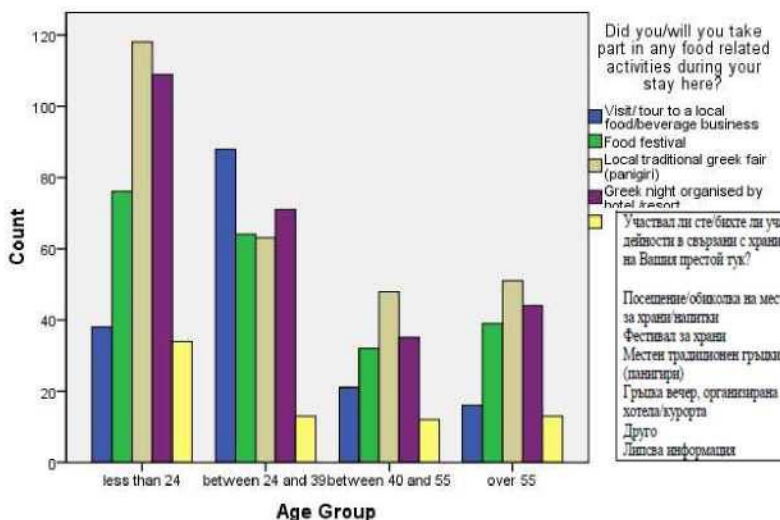
При въпроса за вземане на участие в дейности, свързани с храната, резултатите показват впечатляваща ангажираност на посетителите към местните кулинарни фестивали и панаири, случай, който при прегледа на литературата се очерта като основно измерение на гръцкия гастрономически туристически продукт (фиг. 3.5). Въпреки популярността си за международния туризъм, в литературния преглед се установи, че изучаването на гръцкия гастрономически туристически продукт, и по-конкретно традиционните панаири като туристически продукт, е измерение, което не е добре структурирано, недостъпно е чрез интернет, и в повечето случаи не се рекламира и не се популяризира изобщо. Ето защо, в дисертационния труд го подчертава като друг случай на възможност за развитие, все още не използван и не организиран на каквато и да е основа.



Фигура 3.5: Участие в дейности, свързани с храните (Авторска разработка)

По отношение на демографските данни на респондентите, получените показваха, че почти 40 % от туристическия обем посещения в дестинацията е се формира от туристи на възраст под 24 години (фиг. 3.6). Това е факт, който е отчасти обоснован от естеството на избраните туристически дестинации, които са утвърдени предимно като летни дестинации. Въпреки, че тази възрастова група не се вписва в профила на гастрономическия турист, в допълнение на факта, че приблизително 60 % от всички отговорили на въпросите са работещи, се очертава необходимостта от предприемане на популяризиращи гастрономията мерки чрез медии, ориентирани към по-младите ваканционни туристи или чрез създаване на пакетни туристически продукти, които да провокират интереса на именно на този пазарен сегмент. Друга аспект, който трябва да се подчертае е, че въпреки че по-голямата част от посетителите заявяват като причина за посещение на дестинацията отбиха, има и такива туристи - 28 %, които посещават Гърция с цел за бизнес. Този резултат разкрива една друга възможност за развитие на гастрономията

чрез създаване на продукти, персонализирани за бизнес посетители. И двата случая довеждат до аргумента, че местната гръцка гастрономия има шанса и предпоставките да бъде разработена чрез насочване към различни туристически групи и чрез диференциране на предлагания продукт, персонализиран към нуждите на различните туристически мотивации.



Фигура 3.6: Гастрономия - Дейности на туристите по възрастови групи (Авторска разработка)

Модел за повишаване на конкурентоспособността чрез брандиране

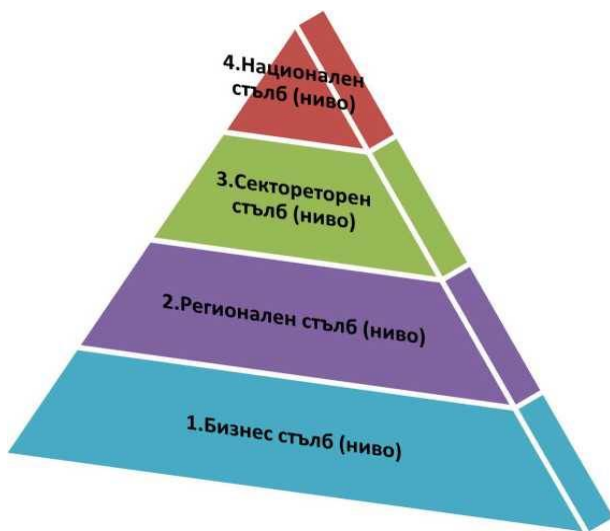
В обобщение на получените резултати, изследването представя позитивно отношение и интерес на международния туристически пазар към гръцката гастрономия. То обаче очерта и неструктурирания гастрономически продукт на дестинацията от страна на предлагането, с големи

организационни пропуски на всички равнища на националното планиране. А именно, неподготвени фирми да се присъединят към плана за развитие на гастрономически туризъм, липса на еднозначност в развиването за развитие и ангажираност с гастрономията при отделните туристически дестинации, липса на брандигна гастрономията и маркетинг на дестинациите, липса на интегриране на местните храни в национален бранд и слаба правителствена подкрепа в аспектите на развитието на туристическата гастрономия.

Въз основа на този набор от констатации, както и на проучването по отношение на гръцката гастрономия в литературния преглед, настоящият дисертационен труд идентифицира липсата на интегриран план за развитие на гастрономичен туризъм, който да е в състояние да представи разнообразието и сложността на гръцката кухня. Изследването идентифицира причината за тази ситуация в неефективността на всички ангажирани структури за развитието на този пазар, а именно, на гръцките предприятия, местните организации и правителствени туристически власти. Ето защо, след анализиране на състоянието на гастрономическия туризъм в различни региони на Гърция и като се вземат предвид изводите на изследването, дисертационният труд предлага концептуален модел на реформиране и структура на гастрономическия туристически продукт, който финално би довел до повишаване на националната конкурентоспособност (фиг. 3.7).

Моделът се състои от четири стълба на действие, всеки от които препраща към отговорната структура/представителство за преодоляването и подобряването на установените липси и пречки. За да се надмogne сложността на интегрирането на местните в националните обхвати, моделът задава следната концептуализация: той се основава на **стълба на предприятията (бизнеса)** и се предполага до цялата промяна, която всеки ангажиран бизнес следва да предприеме, за да развитие своите услуги и продукти в съответствие с

изискванията на съвременния пазар на гастрономичния туризъм. Този стълб е разположен в основата на пирамидата, тъй като представлява най-важната част от кулинарната туристическа верига, осигурявайки самия продукт. В допълнителна степен, основавайки се на обекта на изследване, а именно местната и традиционната храна, моделът съдържа понятието за географски обхват, поради което започва с действията, отнасящи се до по-малките групи, които обединявайки се до по-големи оперативни зони, осигуряват еднаквост в контекста на локалното.



Фигура 3.7: Модел за действия във връзка с националното брандиране чрез местни и традиционни храни (Авторска разработка)

Вторият стълб се развива на едно равнище, обхващайки географски конкретен регион и действията, които трябва да бъдат предприети от местните власти и местните стопански съюзи за развитието на туристическата гастрономия. Третият

стълб на следващо ниво предлага действия, които да бъдат предприети на секторно равнище в цялата страна. И на върха на пирамидата, четвъртият стълб включва действията, които следва да се приложат на национално равнище като обхванат всички сектори по операционализирането на гастрономичния туризъм.

Насоки за развитие на гръцкия гастрономически туризъм

Преди да се пристъпи към извеждането на конкретика с насоки по отношение развитието на гръцкия гастрономически туризъм, изследването в дисертационния труд се фокусира върху SWOT и PEST анализа на гръцкия туризъм. Предназначението на тези анализи е да ориентира към представа за вътрешната и външната социално-икономическа среда, в която функционира гръцката туристическа индустрия. В резултат, се идентифицират факторите, които обуславят формирането и изпълнението на споменатите насоки (табл. 3.2; табл. 3.3).

Силни страни (+)	Слаби страни (-)
ГЕОГРАФСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ (като естествена красота, острови, брегова линия, средиземноморски климат, богата и изключителна продукция) КУЛТУРНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ (като богато историческо и културно наследство, гръцка кухня и структура на диетата) ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ (като висока степен на сигурност на туристите) ИКОНОМИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ (като отваряне на пазара за международна конкуренция, създаване на инвестиции в туризма, добра репутация като основна туристическа дестинация, разнообразие от традиционни продукти) МОДЕРНИЗАЦИЯ И НОВИ ТЕХНОЛОГИИ (като промоция,	ПРОСТРАНСТВЕНО ПЛАНИРАНЕ И ОКОЛНА СРЕДА (като ниска степен на използване на ресурсите, голямо пространствено несъответствие, висока географска концентрация на туристическата инфраструктура) ОТ СТРАНА НА ПРЕДЛАГАНЕТО (като липса на туристическа инфраструктура, насищане на дестинации, малки и средни предприятия с намален капацитет за търговия, липса на алтернативни сегменти на туризма, намаляване на автентичността, ниско ниво на образование и обучение на човешките ресурси) ОТ СТРАНАТА НА ТЪРСЕНЕТО (като имиджа на едномерния

основана на сегментирането на туристическия пазар, внедряване на нови технологии, модернизация на съществуващия туристически бизнес.	туристически продукт: "Слънце-море", нисък туристически разход поради привличането на туризъм на ниско ниво, висока зависимост на туристическото търсене от организирания туристически туризъм, кратка продължителност на туристическия сезон) ИНСТИТУЦИОНАЛНА ОКОЛНА СРЕДА (като липса на законодателство за туризма, незаконно настаняване и хотелиерство, липса на сътрудничество между заинтересованите страни на национално, регионално и местно равнище, липса на стратегическо планиране).
Възможности (+)	Заплахи (-)
Диверсификация на потребителското търсене (специални интереси, търсене на персонализирани услуги), които създават нови потенциални пазари извън тези на масовия туризъм. Поява на нови пазари извън тези, които традиционно представляват гръцкия туризъм. Увеличаване на възможността за директен достъп до потребителя чрез интернет. Възможност за финансиране на инфраструктурни и бизнес проекти за подобряване на предлаганото количество и диверсификация на предоставения продукт. Възможност за използване на местни и традиционни продукти от туристическата верига с цел модернизиране и диверсификация.	Повишаване на концентрацията на туроператорите. Увеличаване на конкуренцията в чужбина от евтини туристически дестинации. Нарастваща конкуренция от страна на страните с повишено качество и висока диверсификация на туристическите продукти. Нестабилна политическа среда. Нестабилна национална икономика.

Таблица 3.2: SWOT анализ на гръцкия туристически продукт (Авторска разработка)

Политически аспект	Икономически аспект	Социо-демография	Технологически аспект
Модернизация на транспорта, но все още проблеми като монополни операции на определени мрежи Малък гръцки круизен пазар Правителствени и стимулиращи пакети за туристическата индустрия Опити за преодоляване на сезонността на гръцкия туризъм	Усилията за укрепване на ликвидността и кредитирането от банките и за подобряване на конкурентоспособността Съфинансиране на споразуменията за партньорство между ЕС и Гърция за укрепване на предприемачеството в туристическия сектор Пречки заради косвените данъци, като ДДС и такса за нощувка	Туристите, които пътуват до Гърция, са предимно млади хора със средни и ниски доходи и социални класове и висше образование Туристическата мобилност е повлияла на начина на живот и на потребителските и социалните модели на гръцките дестинации	През 2017 г. технологичната инфраструктура на Гърция заема 51-ва позиция сред 136 страни Въз основа на факта, че голямата част от гръцкия туристически бизнес са малки, измерението на електронния туризъм в страната е слабо развито
Опити за разпръскване на туристическия трафик в Гърция Усилията да се развият специалните и алтернативни форми на туризъм Насърчаване на конгресния туризъм в града	Гръцките предприятия се сблъскват с проблеми в конкуриращите се дестинации на конкурентни цени По-малко удовлетворение от печалбата за служителите на гръцкия туристически сектор, отколкото за конкурентните страни	Развитието на туризма е предизвикало повишено търсене на образование и обучение в областта на туризма, но в Гърция има голяма липса на висши учебни заведения в тази област	Гръцкият туристически продукт показва липса на рекламни политики за е-маркетинг, действия чрез социални мрежи, мултимедия, цифрови карти и техники за виртуална реалност и др.

Развитие на спортния туризъм Опити за структуриране на селскостопанския сектор Опити за привличане на термален туризъм		Събитията в областта на изкуствата и културата и животът на страната създадоха туристическа мотивация през цялата година	Увеличаване на капацитета за усвояване на дейностите на ПО 2014-2020 за укрепване на технологиите в туристическия сектор
---	--	--	--

Таблица 3.3: PEST Анализ на гръцкия туристически продукт (Авторска разработка)

Освен това, настоящият дисертационен труд отделя внимание на анализа на практиките за брандиране в туризма въз основа на гастрономията и гастрономическия туризъм, като се изследват туристическите дестинации Италия, Испания и Кипър, които са идентифицирани като преки конкуренти на дестинация Гърция. Целта е да се проучат и разберат по-добре успешните практики, които са били ефективно прилагани в изброените дестинации. Изборът на дестинации Италия, Испания и Кипър е направен според следните параметри: на първо място, според SETE трите страни - Испания, Италия и Кипър, заедно с Турция, Португалия, Хърватия и Египет се считат за преки конкуренти на гръцкия туристически продукт, на базата на типа брандирана туристическата дестинация (през 2016 г.) и взаимозаменяемост при избора на туристите на европейския туристически пазар (2018 г.); на второ място, и трите избрани страни са пълноценни представители за региона на разпространение на Средиземноморската диета и средиземноморски хранителен модел - форма на хранене, идентифицирана в районите за отглеждане на маслини в Средиземноморския регион в края на 50-те години на миналия век, която добива международна популярност, дължаща се на асоциирането му с много важни ползи за здравето (Trichopoulou & Vasilopoulou, 2000). В резултат на осъществената преценка на прилаганите стратегии и тактики на колективните туристически оператори в кулинарните дестинации, настоящото изследване установи някои ключови фактори за успех в управлението и

промотирането на гастрономически дестинации и портфейли. В най-общ план, гастрономическите дестинации:

- ✓ способстват за засилване на идентичността на дестинацията, като подчертава местните активи;
- ✓ съдействат за засилване на разнообразието при разработването на туристически продукти;
- ✓ свързват кухнята с традицията и културното наследство;
- ✓ създават условия за обвързване на туризма с производствената база.
- ✓ имат силно присъствие в уеб пространството;
- ✓ осигуряват приятелския облик на дестинацията.
- ✓ разполагат с обучени ръководители.

След анализа на околната среда на гръцкия туризъм и въз основа на модела, представен от това проучване, предложените от това изследване насоки следва да се представят и прилагат за всеки от четирите ключови стълба, както следва:

СТЪЛБ 1 .БИЗНЕС НИВО - АСПЕКТИ НА РАЗВИТИЕ

За туристическия бизнес / предприемачите	За местните власти	За правителствени / национални туристически организации
• Подобряване на предлаганите продукти и услуги според европейските стандарти - Осъзнаване и осмисляне на автентичността и локалността при предлаганите продукти и услуги • Подобряване на ценовата конкурентоспособност • Диверсификация на предлаганите продукти и услуги според нуждите на	• Формиране на гастрономически туристически мрежи с местните гастрономически фирми • Създаване на пакетни гастрономически продукти в рамките на дестинацията	• Подкрепа и институционално популяризиране във връзка с туризма на гастрономията и гастрономическия бизнес • Създаване на възможности за образование и обучение по гастрономически туризъм

съвременния пазар на гастрономически туризъм • Създаване на иновативни продукти и услуги, способни да привлекат гастрономическия турист • Създаване на инфраструктура, способстваща гастрономическия туризъм • Технологично модернизиране на бизнеса според изискванията на съвременния гастрономически туризъм • Силно присъствие в интернет • Обучение и образование на човешките ресурси		
--	--	--

*Систематизация на автора

СТЪЛБ 2. РЕГИОНАЛНО НИВО- АСПЕКТИ НА РАЗВИТИЕ

За туристическия бизнес/ предприемачите	За местните власти	За правителствени / национални туристически организации
• Разгръщане/Развитие на местните хранителни мрежи • Работа в мрежа на местно ниво за развитие на предлагания продукт /	• Укрепване на местните хранителни мрежи • Създаване на силен бранд на дестинация чрез включване на местната гастрономия	• Подпомагане на местното брендиране на гастрономията на туристическите дестинации • Подпомагане на местната гастрономия

услуга • Сътрудничество с други местни фирми за създаването на пакетни гастрономически туристически продукти • Работа в мрежа с други местни предприятия за създаване на местен образ на гастрономията • Оповестяване на информация за съвместни инициативи с местните власти Сътрудничество с местните власти за развитието на местен гастрономически бранд	• Организиране на местния гастрономически туристически продукт • Създаване на база данни за картографиране на местния гастрономически продукт • Насърчаване на алтернативни форми на туризъм във връзка с местната гастрономия • Събиране на данни за извършването на гастрономически туризъм в дестинацията • Маркетинг, реклама и популяризиране на местната гастрономия като продукт • Силно присъствие в интернет с включване на местна гастрономия	или селската дестинация с цел създаване на туристически възможности
--	--	---

* Систематизация на автора

СТЪЛБ 3. СЕКТОРНО НИВО- АСПЕКТИ НА РАЗВИТИЕ

За туристическия бизнес/ предприемачите	За местните власти	За правителствени / национални туристически организации
• Работа в мрежа на секторно ниво за развитие на предлагания продукт / услуга • Сътрудничество с		• Подпомагане на секторните дейности във връзка с развитието на

други фирми от същия сектор за създаване на пакетни гастрономически туристически продукти		гастрономическия туризъм
---	--	--------------------------

*Систематизация на автора

СТЪЛБ 4. НАЦИОНАЛНО НИВО- АСПЕКТИ НА РАЗВИТИЕ

За туристическия бизнес / предприемачите	За местните власти	За правителствени / национални туристически организации
• Предоставяне на данни относно резултатите от осъществяване на дейността на националните органи • Сътрудничество с национални организации за разработване на интегриран гастрономически бранд	• Предоставяне на данни относно резултатите от предприемани дейности на националните органи • Сътрудничество с националните органи за интегриране на дестинацията в националното брендиране на гастрономията	• Събиране на данни за представянето на гастрономическия туризъм в туристическите дестинации • Създаване на „Гръцка гастрономическа карта“ • Създаване на интегриран национален бранд за гастрономия, която покрива диверсификацията на продукта • Онлайн представяне на интегрирани туристически гастрономически продукти и дейности на национално ниво • Силно присъствие в интернет • Маркетинг, промоция и реклама на националния гастрономически

		бранд • Насърчаване на алтернативни форми на туризъм във връзка с местната гастрономия • Създаване на възможности за образование по гастрономически туризъм
--	--	---

*систематизация на автора

С помощта на предложените насоки, управлението на туристическата дестинация ще е времево и факторно адекватно на възможността в реално време да се установят положителните и негативните аспекти, слабостите и заплахите във връзка с гастрономическия туризъм и продукт на Гърция, както и ще допринесе за създаване на предпоставки за подобряване на представата за дестинацията и за повишаване на националната конкурентоспособност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведеното във връзка с дисертационния труд изследване констатира, че макар местните и традиционни храни да имат голям потенциал и принос за поддържане на устойчивост на конкурентоспособността на туристическа дестинация, на тях все още не се отделя достатъчно внимание както от страна на туризма, така и от гледна точка на маркетинга на дестинациите. Първоначалните данни, получени в резултат на проведеното проучване в избрани дестинации в Гърция, показаха положително отношение и интерес на международния туристически пазар към гръцката гастрономия. Същевременно, от тях става ясно, че съществуващия гастрономически продукт е неструктуриран от страна на доставчиците, с големи организационни недостатъци на всички нива на националното планиране. Това произтича от липсата на подготовка на бизнеса да се присъедини към планирано развитие на туристическата гастрономия в Гърция, от нееднаквата степен на развитие и ангажираност с гастрономията на отделните туристическите дестинации, от липсващата като елемент гастрономия в маркетинга на дестинациите, от липсата на интегриране на местните храни към националната марка, както и от слабата правителствена подкрепа за развитието на туристическата гастрономия. Установи се също така, че Гърция не представя интегриран и всеобхватен имидж на гастрономическия си туризъм и че въпреки успешния туристически имидж, който Гърция поддържа по отношение на гастрономията, туризмът в страната все още се основава на модела на класическата лятна дестинация за ваканционна почивка.

В опит за обобщение, резултатите от дисертационния труд обхващат:

✓ Представяне на актуален преглед на академичната литература в теоретичен аспект по отношение на съвременния гастрономически туризъм, тенденциите в гастрономията и активността в туристическите дестинации по отношение на тях;

✓ Текущо картографиране и оценка на гастрономическия продукт на Гърция;

✓ Оценка на туристическата конкурентоспособност на дестинация Гърция;

✓ Моментна „снимка“ на начина, по който международните туристи възприемат национална и местна гастрономия на базата на количествени данни;

✓ Разработване на концептуален модел за действия във връзка с националното брендиране чрез местни и традиционни храни за повишаване на националната конкурентоспособност;

Предлагат се насоки за прилагане към създаването на интегрирана национална марка за гастрономията, които се основават на представения от това изследване модел за всички групи ангажирани лица;

Резултатите от това изследване дават основа за бъдещи изследвания по тази тема. За да се разшири и доразвие работата, завършена в тази теза, са необходими допълнителни изследвания. Първо, необходимо е изследване на възгледите на доставчиците на гастрономически туризъм за местните и традиционните операции с храни, изграждането на мрежи и развитието. Това ще даде по-задълбочен поглед върху жизнеспособността на свързването на местните храни и туризъм и полезността на местните храни като маркетингов инструмент за туристическата индустрия, като идентифицира пречките, които засягат местните мрежи за гастрономически туризъм. Второ, практиките за прилагане на теоретичния модел в средата на изследване на случая, но също и в други дестинации за гастрономически туризъм. Последиците от това изследване дават основание за бъдещи изследвания на тази тема. С цел да се разшири работата, завършена в това проучване, допълнително се проучва и придружаващите ги територии.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд съдържа научни и приложни резултати, които дават собствен принос към областта брандинга на туристическите дестинации, с акцент върху местните продукти и храни, и по-точно върху ролята и значението на традиционната кухня за повишаване конкурентоспособността на туристическа дестинация Гърция.

1. Обогатено е научното познание по отношение на ролята и значението на местните и традиционни храни в контекста на туризма като са изследвани и открити водещите световни тенденции.

2. Създаден е собствена дефиниция за релацията „брандинг - имидж - роля на местната храна“ в туризма и туристическата дестинация.

3. Предложена е методика за проучване, анализ и оценка на конкурентоспособността, приложена и развита за дестинация Гърция.

4. Разработен е модел за повишаване на конкурентоспособността чрез брандинг на традиционни продукти и храни (местна кухня).

5. Изведени са препоръки и са зададени насоки във връзка със повишаването на конкурентоспособността на дестинация Гърция чрез брандиране на традиционната кухня.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Stankova, M. & Drogala, K. (2018). National tourism competitiveness: a comparative research between Greece and Bulgaria through the last decade. *BCESC Journal of Science & Research*. pp. 51-67, ISSN 1314-295X
2. Станкова, М. Кирилов, Ст. & Дрогала, К. (2018). Съвременният туризъм в контекста на несигурността, Туризмът и иновациите, Сборник доклади от международна научна конференция - 55 години Колеж по туризъм - Варна, Издателство „Наука и икономика“, ИУ - Варна. сс. 21-33, ISBN: 978-954-210973-0
3. Stankova, M. & Drogala, K. (2018). Competitiveness of the Greek Tourist Product. Thematic collection of papers “Enhancing the Efficiency and Competitiveness of Enterprises and National Economies - problems, factors, determinants, strategies and solutions”, University of Nis. pp. 189-209, ISBN: 978-86-6139-153-8
4. Drogala, K. (2016). The role of local and traditional cuisine as a destination branding tool towards the raise of national competitiveness. International Scientific Conference "Cultural Corridor Western - Balkan Road - Cultural Tourism without Boundaries", pp.236-247.
5. Stankova, M., Vsenska, I. & Drogala, K. (2016). Analysis of Blagoevgrad's potential as tourist destination for four seasons. 9th Black Sea Tourism Forum, pp. 315-324.