

доц. д-р ЛЮДМИЛА ИВАНОВА, дм

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ – СЪЩНОСТ И ПЕРСПЕКТИВИ

FOOD TOURISM-SUBSTANCE AND PERSPECTIVES

Associate Prof. Dr. LUDMILA IVANOVA, MD,

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The review of literature aims at providing an understanding of food and culinary tourism as a form of specialty travel or special interest tourism. Although food is one of the essential elements of tourists experience it is only in recent years that it has become a subject of study in its own right as well as an attraction for travel and travel motivation. The globalization of food products and nutrition has resulted in homogenization and hybridization of global cuisine named MacDonaldisation and emerging of new fusion cuisine. Despite those trends food is a part of cultural identity and gives the tourist the 'sense of place'. A classification of food tourists based on motivation for travel and consumer profile and behavior with regards to psychographic and experiential issue in food tourism is discussed.

Key words: Food tourism, culinary tourism, globalization, nutrition, profile of food tourist

Промени в стила на хранене в ерата на глобализация

В глобален аспект, съвременното хранене се характеризира с висока енергийна плътност на диетата (повече калории), значителен прием на захар и индустриално преработени, рафинирани храни и силно намален прием на баластни вещества. Моделът на хранене е специфично изместен в различните региони на света. Във високо индустриализираните държави се наблюдава увеличаване размера на порциите, повишена тенденция към извъндомашно хранене и безразборна консумация на промишлено произведени, богати на „празни“ калории храни (снаксове) (14). Традиционните напитки като мляко и вода са заместени с безалкохолни с добавена захар питиета, които допринасят за повече от 50 % от общия дневен енергиен внос на населението в държави като САЩ и ЮАР. Нарастващата тенденция към извъндомашно хранене и консумация на индустриално произведени храни е относително по-слаба в страни с по-ниски средни доходи на населението (15,18).

Глобализацията, ориентирана към свободен обмен на технологии, стоки и услуги има сериозно влияние върху храненето, стила на живот, двигателната активност и дибаланса между тях. Тя води до модерна преработка, маркетинг и дистрибуция на храни, което наред с иновациите в транспорта и експанзия на глобалните мас-медии са предпоставка за формиране на т. нар. 'западен' модел на хранене. Появява се обща тенденция в глобалната хранителна система. В храненето намалява делът на натуралните храни и се увеличават промишлено произведените и преработени хранителни продукти. Изчезват пазарите за свежи продукти (селскостопански пазари), изместени от многонационалните, регионални и локални супермаркети, които са част от международни или местни вериги - стандартизирани по дизайн, структура, функции и управление (10). Супермаркетите предлагат огромно разнообразие на промишлени храни с високо съдържание на мазнини, добавена захар и сол, но същевременно - по-безопасни, произведени и съхранявани в съответствие с

международните санитарни и хигиенни стандарти (2). Експанзията на международните масмедии допълнително влияе върху местните хранителни традиции, като агресивно налага „западния“ хранителен модел. Разрастването на веригите за бързо хранене като McDonalds в над 100 държави, с продажби над 60% извън САЩ утвърждава определен стил на хранене, както и модел при проектиране, съставяне на меню и хигиенни стандарти в редица местни ресторанти, като ги лишава от тяхната уникалност и местна автентичност и от там и на специфична привлекателност (28). През 2006 основният обем продажби на McDonalds се осъществяват извън САЩ като 35% в Европа, 6% в Латинска Америка, 5% в Канада и едва 34% в САЩ.

Хранене в туризма в епохата на глобализацията

Храненето е съществен елемент на туристическото преживяване със значими културни, социални, икономически влияния и екологични последици. То е толкова тясно интегрирано в туризма до степен, че понякога неправилно се губи идентичността на храната и храненето в цялостния туристически продукт. Глобализацията създава „глобалното село“ и формира новата „глобална кухня“ като създава „сливане в кулинарията“ (3). Именно поради това, запазване на уникалността и атрактивността на местните кулинарни традиции е изключително важно за стимулиране на туризма. Промоцията на някои характерни за определен регион храни може да създаде нови туристически дестинации както и да стимулира възможност за развитие на фермерските пазари, предлагащи автентични местни храни. Независимо от тенденциите на кулинарна хомогенизация, храната остава културен символ и запазен знак за редица туристически дестинации (7). Храната се превръща в 'другото', различно от това, което се консумира у

дома, като по този начин туристът се докосва до нова култура и създава у себе си „усещане за дестинацията“ (5).

Наред с позитивното влияние на глобализацията, възникват опасения, че в този процес се губи автентичността на храната и се размиват границите на нейната национална и културна идентичност. В пост-модерната кухня е неизбежно интегриране на вносни храни в местната кулинарна практика, поради свободния им достъп (5). Оттук туризмът създава условия за потенциална културна хомогенизация и хибридизация, включително в областта на храненето, подобно на „МақДоналдизация“ в културата.

Понятието „МақДоналдизация“ олицетворява униформеност и масовост в храненето, конвейрност и загуба на идентичност и уникалност (16, 19). Действително в последно време се налага унификация на храненето в световен мащаб, повлияна както от глобализацията, така и от известно фокусиране върху съвременните разбиращения за здравословно хранене (22).

В областта на туризма, глобализацията се възприема като налагане на стандартизиран подход върху продуктите и институциите така, че те да съответствуват на общоприетите международни стандарти. Стандартизацията и глобализацията оказващи положителен ефект при търсене на подходите за преодоляване на световния глад и подобряване на храненето (Inter Press Service, 2000) се възприемат и като заплаха за традиционните културни практики и обичаи, които оказват влияние върху производството и консумацията на храни. В действителност, хомогенизацията и разнообразието действуват като две разнопосочни сили върху храненето в аспекта на глобализацията и е ясно, че е невъзможна глобализация без локализираност. Глобализацията не трябва да се разглежда единствено като феномен на възникване на

широкомащабна световна система, но на трансформации на структурата и качеството на ежедневието, което повлиява личната идентичност. Тя нахлува в локалния контекст, но не го разрушава. Напротив, процесът на глобализация се свързва с нови форми на местна културна идентичност. Именно в този аспект, пътуванията и туризмът играят съществена роля при стимулиране на местната идентичност и развитие на туризъм, специфично свързан с производството и консумацията на храни (6).

Дефиниция на „хранителен туризъм”, кулинарен туризъм или туризъм в храненето

При дефиниране на „кулинарен туризъм” е необходимо да се направи уточнение, че съществува известна разлика между българската терминология и тази в англоезичната литература. На английски терминът „кулинарен туризъм” (culinary tourism) се използва като подвид на „хранителен туризъм” (food tourism) и представлява вид туристическо пътуване, свързано с умерен интерес към кулинарията, храненето и храните в рамките на една по-широка туристическа програма. За разлика от това, обобщаваща категория за всички видове туристически пътувания, мотивирани в различна степен от храните и свързани с храненето е т.нар. „food tourism” или буквално преведено ‘хранителен туризъм’. Това е една значително по-широка рамка, в която е включен и кулинарният туризъм. Кулинарният туризъм се причислява към културния туризъм (кухнята като израз на културна идентичност), но е неразделно свързан и с агротуризма. Кулинарният и агротуризмът са интимно преплетени, тъй като базата за развитие на кулинарията е селското стопанство и респективно производството на храни. За по-голяма яснота и диференциация ще използваме понятието ‘хранителен туризъм’ въпреки, че на български това

название не е получило популярност. В смисъла на това понятие се включва всяко пътуване свързано със специфичен интересът към храните и тяхната кулинарна обработка до достигане на готов кулинарен продукт.

Степента на мотивация за предприемане на пътуването е водещият фактор при разграничаване на отделните подвидове „хранителен туризъм”, независимо че храната и храненето са неизменна част от всеки вид туристическо пътуване. За правилно разбиране ролята на мотивацията е необходимо е да се разграничат туристите, които консумират храна в рамките на туристическото пътуване от тези, чиито активности, поведение и избор на дестинация са повлияни единствено и предимно от интереса към храната (6). В тази широка рамка се включва търсене на преживявания свързани с цялата гама от производство, съхранение, дистрибуция и кулинарна преработка на храната до нейната консумация. Това са посещения на първични и вторични производители на храни, фестивали на храни, кулинарни училища, ресторанти и специфични дестинации, известни с уникални местни храни и специалитети (5). Не всяко посещение на ресторант може да се квалифицира, обаче, като кулинарен туризъм. Този вид туризъм се превръща в специализиран, когато пътуването е мотивирано от идеята да се опита точно определена храна, произведена в определена дестинация или даже да се дегустират ястия приготвени от конкретен готвач или да се посети конкретен ресторант. В тези случаи храната е първичният фактор, който определя решението за, и поведението по време на пътуване.

„Хранителният туризъм” или „туризъм в храненето” е вид специализиран туризъм, който обхваща гурме туризма, гастрономичния туризъм, туризма на националната кухня и кулинарният туризъм. Той се практикува от лица, които имат силен интерес към

храната, понякога даже професионален, до степен, че този интерес е превърнат във форма на прекарване на свободното време (26). Според някои изследователи кулинарен и хранителен туризъм се използват в един и същ смисъл. Люси Лонг първа използва термина кулинарен туризъм през 1998, изразявайки идеята за опознаване на различните култури чрез хранене (7). Тя отбелязва, че 'кулинарният туризъм се отнася за храна; изучаване и откриване на културата и историята чрез храна и свързани с храната активности, които създават незабравими преживявания (8).

Международната кулинарна туристическа асоциация (International Culinary Tourism Association) използва названието кулинарен туризъм като обобщаваща категория като го дефинира като, „преследване на уникално и незабравимо преживяване”, свързано с определени храни и напитки, най-често по време на пътуване, но едно лице може да бъде кулинарен турист и в собствената си страна. Водещи ключови думи при този вид преживяване е "уникално и незабравимо". Поради това, тук може да се причисли и посещение на уютното квартално кафене, консумацията на „натурален домашен сладолед” в центъра на Рим, около фонтана „Треви”, както и вечеря в малкия квартален ресторант, популярен с добрата си кухня. Друга дефиниция за

кулинарен туризъм е 'туристическо преживяване, при което се опознават, оценяват и консумират определени марки местни кулинарни ресурси без да се акцентуира върху мотива за туристическото пътуване (20). И в двете дефиниции, храната и храненето не се разглежда през призмата на мотива за пътуване. На кулинарният туризъм не трябва да се гледа като на елитарен, недостъпен за широката туристическа маса продукт. Елитарната кухня се отнася към гурме туризма. Подвидове на кулинарният туризъм са още виненият и бирен туризъм както и спа-кухнята. (International Culinary Tourism Association, <http://www.culinarytourism.org/>). Именно поради различната интерпретация на понятията и известно препокриване на дефинициите считаме, че най-удобна за ползване типологизация е изградена на база мотивацията на туриста от интереса му към храни и хранене.

Типологизация на „хранителния туризъм” или „туризъм в храненето”

За по-голяма яснота и диференциация на различните видове туризъм, обединени от интереса към храни и хранене е представена Таблица 1. Като критерий за дискриминация се използва мотивацията на туриста за предприемане на определен специфичен вид туристическо пътуване, изразена чрез степента на интерес към храната.

Таблица 1.

Храната като мотивация/ Степен на интерес	Първична мотивация	Вторична мотиваци я	Допълнение към други интереси
Висок интерес Пътуване с определена цел посещение на конкретен ресторант, пазар, винарна изба. Всички активности са подчинени на този интерес	Гурме туризъм Гастрономичен туризъм Национална кухня		
Умерен интерес Посещение на местен пазар за храни, ресторант или винарна, като част от една по-широка туристическа програма		Кулинаре н туризъм	

Нисък интерес Посещение на местен пазар за храни, фестивал, ресторант или винарна, тъй като това е 'нещо различно' от основната програма			Селски/градски туризъм
Нисък интерес/липса на интерес			Посещение на познати ресторанти по време на пътуване за задоволяване чувството на глад

Адаптирана по (6).

Оценено чрез абсолютен брой туристи, най-малък е броят на лицата, предприемащи гурме туризъм. Броят на пътуванията нараства прогресивно от високо специализираните гурме/гастрономичен туризъм към кулинарния туризъм, като най-масови са пътуванията при които интересът към храната варира от нисък, до липса на специфичен. При последните, заведенията за хранене и пазари за храни се посещават основно за задоволяване на физиологичното чувство на глад, без специален интерес и търсене на конкретен продукт (6, 8). В последно време, с развитие на информационните технологии се наблюдава тенденция за увеличаване броят на гурме туристите свързани с този елитарен вид пътувания. Между пълната липса на интерес към храната и поставянето и като приоритет съществува различна степен на любознателност и потребност за задоволяване на желанията. Интересът към храната все повече нараства с повишаване на социалната и културна значимост на храненето и я превръща в един от мощните мотивиращи фактори в туризма (1, 5, 15, 26).

Демографски и психографски профил на кулинарния турист

Туристите формират значителен дял от световния ресторантьорския пазар (4). Установено е, че вечерята в ресторант е най-популярната активност на международните туристи посетили Нова Зеландия (54.1%), следвана от

разглеждане на местните забележителности (53.6%) (25). Независимо от широката и популярност, проучванията относно структурата на хранителния туристически пазар са ограничени. Съществуват относително малко маркетингови изследвания, засягащи хранителния туризъм вкл. кулинарния. В туризма храненето и храните са проучвани основно в аспект хигиена и безопасност, производство на храни, влиянието на туризма върху националната и регионална кухня (6, 24). Едно от най-подробните публикувани за сега проучвания по проблема, проведено в Канада сред канадски и американски туристи дава картината на основните сегменти и тяхната мотивация за пътуване (EPGC, 2001 по 7). При него е направен анализ на демографските характеристики на три пазарни сегмента с различна степен на интерес към виното и храната: нисък, умерен и висок. Данните показват, че 19.2% от американците и 14.2% от канадците имат висок интерес към пътуванията ориентирани към кулинарни преживявания и други 18.8% проявяват умерен интерес. Очевидно е, че повече от 1/3 от пътуващите представители на тези две нации са потенциални потребители на такъв вид туризъм (гурме, гастрономичен, национална кухня и кулинарен). Най-висок интерес се наблюдава сред пътуващите двойки без деца във възрастовите групи 18-35 и 36-65 години и несемейни лица на възраст 36-65 години, с високо образование и

значителен годишен доход (EPGC 2001 според (7). Според проучване в Австралия на база анализ на читателската аудитория на най-популярното списание за храни и туризъм, Australian Gourmet Traveler, този специализиран вид туризъм се практикува основно от жени на възраст 39-49 години, представителки на горната средна и средна класа, с високо образование, стабилна професия и със значителен годишен доход.

За по-добро сегментиране на кулинарния туризъм, допълнително към демографския профил е необходимо да се изгради и психографски профил на туриста. Той включва анализ на данни обхващаща мотиви, стил на живот, интереси, нагласи и ценностна система на изучаваната група и дава информация за целите на маркетинговата сегментация и рекламата. Според мотивацията, кулинарният турист проявява високо специализиран интерес към храните, техния състав, методи на производство и преработка, кулинарни рецепти, традиции особености в храненето (6). Установено е, че лицата с високо специализиран интерес са по-склонни към отдаване на конкретно гастрономично удоволствие, имат изследователска нагласа, търсят романтика и релаксация и наред с това притежават широки културни интереси - опера, балет, изящни изкуства, природни забележителности, концерти, фестивали и карнавали, както и конни състезания и авто ралита. Допълнително към, това те имат и специфична ценностна система - социално ангажирани, с изразен интерес към новото и иновациите, любознателни и търсещи възможност за генериране на знания. Техни приоритети са дома, професията и обществото, работят за поддържане на добър финансов статус, търсят качество отговарящо на вложените средства и имат непосредствен интерес към обществените процеси, икономиката и политиката (26).

Поведение на туриста

Изучаване на потребителското поведение е изключително важно при разработаване, внедряване и управление в туризъм. Поведение на потребителя (в контекста на потребителския бизнес) характеризира кога, защо, как, къде и какво купува/ не купува индивида (23). Изучаването му е мултидисциплинарна дейност, като в нея се преплитат като физиология, социология, социална психология, антропология и икономика. Концепцията за риска е ключ към изучаване на индивидуалното поведение на лицата, ангажирани с кулинарния и винен туризъм. Поемане на риск за изживяване на нещо ново и неизвестно е основен фактор, характеризиращ различните типове туристическо поведение (11). Поемането на риск при пътуване зависи от личностната характеристика на индивида. Установено е, че лицата, склонни към практикуване на кулинарен туризъм са алоцентрици, екстраверти, отворени към околните и в по-силна степен търсят ново обкръжение. Според Plog (в 20) алоцентриците са неофили, обичат новото/иновациите. За разлика от тях, психоцентриците, които по-рядко поемат риск и се плашат от новото предпочитат добре планирани и организирани активности, пътуват до познати дестинации, по-рядко поемат риск за промени и са традиционалисти по отношение на храненето и храните. За практикуване на кулинарен и винен туризъм поемането на риск е тясно свързано с концепцията за неофилия/неофобия. Неофилията до голяма степен е свързана с любознателността. Неофилни тенденции се наблюдават по-често сред лица със задълбочени познания за виното и храните, което означава, че те постоянно търсят нови изживявания свързани с храна. Човешкото поведение на омнивор е парадокс между неофилни и неофобни тенденции. Неофобията по отношение на храната се изразява с нехаресване на храни с нов вкус, мирис или външен вид.

Развитието на 'нови кухни' и 'сливане', глобализацията и хибридозацията на националните кухни се основават на неофилните тенденции и именно хранителната неофилия е стимулиращ фактор за развитие на хранителния туризъм (8). Чрез адаптиране на рамката, създадена от Fridgen (цит 6), включваща отделните фази на кулинарното преживяване е създадена типологизация на поведението на различни сегменти кулинарни туристи(12), включваща редица последователни етапи от туристическото преживяване-домашно и извъндомашно хранене преди пътуването, храни характерни за дестинацията, ваканционни преживявания в дестинацията вкл. посещение на свързани с храни и хранене обекти, консумация на определени 'новооткрити' храни дори след приключване на пътуването. В зависимост от поведението по време отделните етапи на пътуване се оформят следните типове кулинарни туристи: гастрономи(висок интерес и ангажираност), любители на местни храни(висок до умерен интерес), традиционни туристи, консумиращи храна в рамките на пътуването(нисък интерес), туристи консумиращи по време на пътуването единствено известни на тях храни (нисък интерес, пакетни пътувания). Поведението на първите две групи се характеризира с задълбочено изучаване на храните в дестинацията, познаване на редица национални кухни, посещение на етнически ресторанти преди предприемане на пътуване. В дестинацията тези туристи се интересуват от готварски училища, висока(груме) кухня и местни традиции, производство на храни и пазари. Те са любознателни и активно търсещи. След приключване на пътуването тези туристи използват придобитите кулинарни умения, технологии и рецепти, като експериментират и създават нови ястия. Придобиват съществени познания и за местните фермерски пазари (8).

Перспективи пред кулинарен туризъм в България

Хранителните традиции на дадена нация са част от нейната култура, повлияна от териториално-географските особености и историческото и развитие. Кулинарната традиция влияе върху стила на хранене и потребителското поведение. България притежава богата традиционна хранителна култура, характеризираща се с разнообразие на местни храни и технологии, повлияна в различна степен от регионалните особености, но запазила своята уникалност. Именно уникалността в националната хранителна традиция трябва да бъде използвана за създаване на маркетингова концепция за развитие на кулинарен и винен туризъм в България. Позитивният имидж на традиционната кулинария може да се създаде чрез нейната уникалност и представяне в светлината на съвременните здравословни концепции. Ключови области за бъдещи изследвания трябва да бъдат специфично насочени към диференциране и сегментация на кулинарните туристи, анализ на мотивацията за предприемане на кулинарен туризъм както и измерване степента на неофилните тенденции сред международните и местни туристи в България. Маркетингови проучвания за сегментиране на пазара за кулинарен туризъм, както и разработване на специфична и адекватна информация представяща спецификата на българската кухня може да превърне България в привлекателен обект на интерес за кулинарен и винен туризъм. Създаване на разнообразни, свързани с храните и храненето активности като летни кулинарни академии, демонстрации на национални ястия, готварски школи, кулинарни турове са перспективни за бъдещо развитие на кулинарния туризъм у нас.

Литертура:

1. Arce, A, Marchen T. The social construction of international food: a new research agenda. *Economic Geography*, 1993, 69(3), 293-311.
2. Balsevich, T et al. Supermarkets and produce quality and safety standards in Latin America. *Amer. J. Agric. Econ.*, 2003, 85, 1147-54.
3. Cohen, E, N. Avieli. Food intourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 2004, Vol 31(4), 755-778.
4. Euromonitor 2008. Restaurants and Cafes in the United Kingdom. *Global Market Information Database(GMID, online edition)*
5. Hall CM, R. Mitchel. Wine and food tourism. In: *Special Interest Tourism Context and Cases* (Douglas N, N Douglas and Derrett R eds. J. Wiley, 2001, 307-329
6. Hall, M, R. Mitchel. In: *Tourism and Gastronomy*, A-M Hjalager and G. Richards eds, Routledge, 2002).
7. Haukeland JV et al. Gastronomy in the periphery. Food and cuisine as tourism attraction on the top of Europe. 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa Finland, 18-20 October 2001.
8. Lang Research. *Travel Activities and Motivation Survey :Interest in Wine and Cuisine*. Canadian Tourism Commission, 2001.
9. Mack, R, J Blose, T McLaurin. *Segmenting the Culinary Tourist Market. An American and Australian Comparison*, Oxford Business Economic Conference Program, 2009, June 24-26. Oxford University, UK
10. Mendez, MA, Popkin BM. Globalization, urbanization and nutritional changes in the developing world. *J. Agric. Rev. Econ.* 2005, 1, 220-41.
11. Mitchel RD, *Learning through play and pleasure travel: using play literature to enhance research into tourist learning*. *Current Issues in Tourism*, 1998, 1(2), 176-188.
12. Mitchel R, CM Hall. The influence of gender and region in the New Zealand winery visit. *Tourist Recreation Research*, 2001, 26(2), 63-75.
13. Mitchel R, CM Hall, C. Johnsong *Food and Drink in the New Zealand Tourism Experience*. In: *Innovation in Cultural Tourism*, Butcher J ed., 2001, ATLAS pp. 75-91.
14. Nielsen, SJ, Popkin, BM. Patterns and trends in food portion sizes 1977-1998, *JAMA*, 2003, 289,450-3.
15. Nielsen SY, BM Popkin. Changes in beverage intake between 1997 and 2001. *Amer. J. Prevent. Med*, 2004, 27, 205-10.
16. Page S and CM Hall. *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, 2003.
17. Pilcher JM. Tamales or timbales: cuisine and the formation of Mexican national identity. *The Americans*, 1996, 53(2), 193-216.
18. Popkin, B. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with non-communicable diseases. *Amer. J.Clin. Nutr*, 2006, 84;289-98.
19. Ritzer G. *The McDonaldization of Society* Pine Forge Press, 1996.
20. Ross GF. *The Psychology of Tourism*. Hospitality Press, 1994.
21. Smith, S. *Journal of Tourist Research*, 2008, Vol 46, 3, 289-299.
22. Suarez Herrera, JC. *Brit J. of Nutrition*, 2006, 96, suppl.1, S23-27).
23. Swarbrooke J, S Horner. *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth Heinemann, 1999.
24. Telfer DJ, Wall G. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(3), 635-653
25. Tourism New Zealand. *Activities Undertaken and Attraction Visited(Top 15)*, 2002, online: www.tourisminfo.gov.nz
26. Tourism Victoria. *Domestic market segmentation: understanding your consumer*. Leaflet available online: www.tourismvictoria.com.au/research/docs/market_reserach
27. Wagner, HA. *Marrying Food and Travel*. Canada Food News, Foodservice Insight, March, 2001.
28. Watson, J. *Golden arches east: McDonalds in East Asia*. Stanford, CA, Stanford University Press.