



АЛТЕРНАТИВ(А)ЕН ЛИ Е КУЛИНАРНИЯТ ТУРИЗЪМ?

IS CULINARY TOURISM (AN) ALTERNATIVE?

Веселин Петков, Слави Димитров, Милен Пенерлиев
Veselin Petkov, Slavi Dimitrov, Milen Penerliev

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo
Шуменски университет „Еп. Константин Преславски“
University of Shumen “Episkop Konstantin Preslavski”

Abstract: The development of each subspecies of alternative tourism is associated with time for its „evolution“ to an independent branch with its own characteristics, resources and established destinations. In this sense, culinary tourism is the same. To what extent is it still an additional service to another type of tourism or a separate sub-sector to alternative tourism? What is the situation on the Bulgarian tourist market? These are the main problematic issues in this article.

Key words: culinary tourism, perspective, structure, alternative.

JEL: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на всеки подвид алтернативен туризъм е свързано с време за неговата „еволюция“ до самостоятелен клон със свои особености, ресурси и утвърдени дестинации. В този смисъл и кулинарният туризъм е такъв. Доколко той все още е допълнителна услуга към друг вид туризъм или самостоятелен подотрасъл към алтернативния туризъм? Каква е ситуацията на българския туристически пазар? Това са основните проблемни въпроси в настоящия материал.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Кулинарен туризъм. Food туризъм

В периода след 2012 г. все по-малко се използва понятието „кулинарен туризъм“. Често то се заменя с Food туризъм. Макар и прекият превод да не изглежда приемлив в българския език, той почти изцяло се използва в англоезичната литература. Причината за това дава WFTA, която счита, че думата „кулинарен“ е елитарна по отношение на кухнята като изкуство. Всъщност туристът иска да вкуси простичките местни деликатеси, които характеризират дадена туристическа дестинация, регион или територия. Днес Food туризмът е пътуване, за да се усети „вкусът“ на мястото и да се добие сетивно усещане за „място (локация)“ (WFTA 2018). Това усещане за място всъщност е усещане на „местното“, „традиционното“ и индентичното за дадена територия (Петков, Пенерлиев 2019). Макар и усетено през „вкуса“ ѝ, това поставя Food туризмът на много по-високо ментално ниво сред всички останали видове туризъм. Преживяването вече не е само типичното усещане за климат, архитектура и история, а получена сетивност чрез различни „акцептори“. В настоящия материал възприемаме именно този термин за тази туристическа дейност.

Защо този вид туризъм е толкова важен? Според Световната туристическа организация сред приходите от туризъм гастрономията има 30% дял и 88,2% от тези, които участват в световните туристически дейности, посочват, че консумирането на храна има значение за избор на дестинация. Според WFTA разходите за храна на туристите могат да достигнат 35% в скъпите дестинации и до 15% в по-достъпните като дял от общите им разходи. Schmantowsky (Schmantowsky, 2014) заявява, че почти всички туристи се хранят навън по време на почивката си. Освен това туристите харчат 1194 долара за туристически турове, свързани с храна, и една трета от тези разходи са конкретни дейности, свързани с консумация на храната (Cankül, Demir 2018).

За алтернативността на кулинарния (food) туризъм:

◆ *В пространствен аспект*

Преди да отговорим на въпроса за алтернативността на food туризъм е редно да маркираме основните мотивационни сили, които движат туристите за практикуването му. Sahin (Sahin, 2015) счита, че те са четири основни: физиологични, културни, социални и престиж. Така маркирани авторът ги пояснява – туристът винаги се храни и отделя средства за това (това вече беше пояснено по-горе в материала), което е достатъчен мотив за дестинациите да изведат на повърхността най-доброто от местната кулинария. Културната мотивация е тази, която кара туриста да търси и намира културното значение на местната храна. Тя е олицетворение на местния бит, култура и живот на населението. Това пък детерминира желанието за посещение в първичните територии на предлагане на местни храни и напитки. Не би било нормално да консумирате банска капам в Българския Северозапад например! Туристът според посочения автор заема важно място в кулинарния туризъм. Той често сам участва в приготвянето на храни и напитки. Това се отчита като социална мотивация. Често добри практики във винопроизводството се „пренасят“ в родните територии на туристите и т.н. Четвъртата мотивационна сила е по-особена и Guzman и Canizares (Guzman, Canizares 2011) определят като престижно споделяне и придобиване на опит у туриста от посещения в подобни гастрономически региони.

Така описаните мотивационни сили дават ясна картина на желанието в туриста за предприемане на кулинарно (гастрономическо) пътуване. Територията, която той ще посети, следва да е културно уникална със своя „кулинарна история“; място, в което той ще придобие опит и познания за храната и напитките; в приготвянето им може да участва лично; да сподели този свой опит впоследствие.

Ако локализираме своите „търсения“ на подобни територии в Европа, неминуемо откриваме известните средиземноморски лозаро-винарски региони в Италия или тези на прочутите френски сирена във Франция. В отделните френски региони сирената имат своята история и дават идентичността на територията. Така например региона на Южна Централна Франция Aveyron е „родното място“ на прословутото сирене Рокфор (<https://www.exclusive-france-tours.com/en/gourmet-cheese-tour-franc/>). То дава облик на селскостопанската специализация в овцевъдството, на културния ландшафт и престижа да посетиш подобен регион. В тези селски местности сиренето и винарските центрове са основен поминък и туристически ресурс. В този смисъл кулинарният туризъм ще е основен, а не алтернативен вид туристическа дейност. На обратния „полюс“ е регионът на Савойските Алпи. Тях асоциираме най-вече с традиционния зимен (ски) туризъм. Но в този регион се произвежда и прочутото сирене Ементал. Свързано е с планинските стада говеда, от Швейцарските Алпи. Регионът на сиренето Ементал продължава именно там. И в двете държави кулинарните дестинации за дегустация и участие в кулинарни фестивали е алтернативна туристическата дейност. Алтернатива именно на зимния и печеливш туризъм в планинския регион.

Посочените примери ясно разграничават алтернативността (или НЕалтернативността) на кулинарния (food) туризъм в отделните региони. След като характеризирахме подобни центрове и посочили мотивационните сили за предприемане на гастрономическо пътуване, актуалност придобива т.нар. „гастрономическа идентичност“ на териториите. Тя се различава според културната, географската, икономическата им характеристика. Нещо повече, според различни автори (Sahin 2015; Kesici 2012) тя не може да се възпроизведе или имитира. Това означава само едно: уникалност и неповторимост, което значително увеличава престижа, имиджа и цената на подоб-

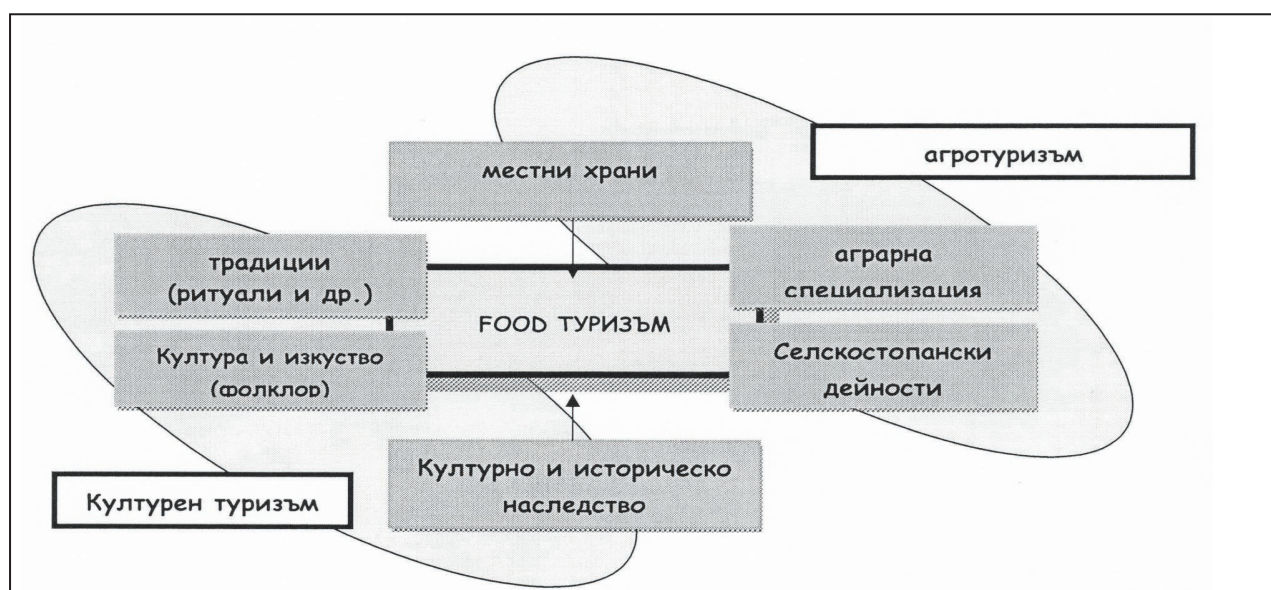
ни дестинации. Можем да си купим Рокфор от местния маркет, но не и да усетим автентичната атмосфера на производството му!

В регионите, където този вид туризъм е без алтернатива, т.е. не е алтернативен за местните общности, се наблюдава и друг съпътстващ ефект. Това е засилващата се роля на устойчивост и в този смисъл на устойчивия туризъм. Гастрономията не е просто елемент за привличане, но също допълващ инструмент на различни културни продукти. Той има важно място в устойчивия туризъм с този допълващ аспект. Гастрономията увеличава местното потребление, както и осигурява доходност на икономиката с мултиплициращия ефект, който причинява. Коренът на кулинарния туризъм лежи в селското стопанство, културата и туризма (Correia & Moital & Da Costa, & Peres, 2008). Развитието и превръщането му в туристически продукт запазва местното (историята, старите рецепти, духа и бита на хората) и го направлява към бъдещето, инфилтрира го в печеливша дейност, създава приемствено и чувство за „родова памет“, което е особено важно и за българските туристически кулинарни центрове.

♦ *В отраслов аспект*

Дотук дефинирахме кулинарния (food) туризъм като част от териториалната специализация на териториите и въз основа на това къде той може да е водеща или съпътстваща икономическа дейност. В йерархичната структура на стопанския отрасъл локализирането му в рамките на алтернативния туризъм е безспорно.

В свои предишни изследвания авторите (Petkov, Penerliev 2019) представят водещите индикатори за анализ на кулинарния туризъм (фиг. 1.). Видно е, че те могат да се групират в две основни отраслови категории, спадащи съответно към културния и аграрния туризъм. Аграрният в повечето случаи причисляваме като подвид на селския туризъм.



Фиг. 1. Водещи индикатори при анализиране на локалния Food туризъм и връзка с други алтернативни форми на туризъм (Petkov, Penerliev 2019, с допълнения)

Отчитайки тематичния обхват на кулинарния (food) туризъм като свързващ елемент между културния и селския туризъм, е видно, че в йерархично естество той е безспорно част от алтернативния туризъм. Маркираните по-горе мотивационни сили за предприемане на подобно пътуване по-скоро съотнасят този вид туристическа дейност под по-силната гравитационна сила на културния туризъм. Все пак една голяма част от туристите не участват пряко в селскостопански дейности или кулинарни прояви. Те са по-скоро консуматори (Steinmetz 2010). Нещо повече: според Yuan и Sohn (Yuan, Sohn 2013) едва 0.9% от туристите, практикуващи кулинарен туризъм, участват в кулинарни обучения или селскостопански дейности.

Кулинарният туризъм и фестивалите

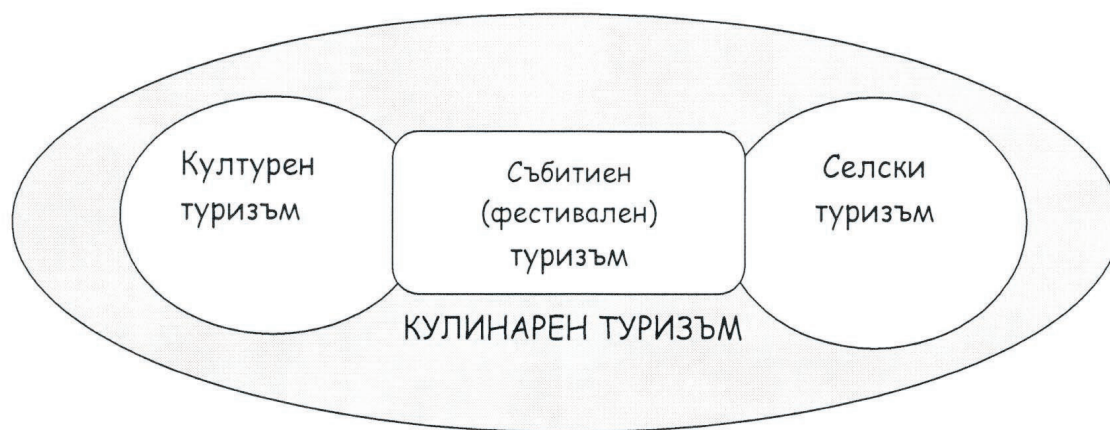
Представянето на местните особености в кулинарния туризъм става най-вече под формата на специфични фестивални събития. Считаме, че това понастоящем е най-удачната форма. Тя има известна масовост, може да бъде и мобилна, т.е. пресъздаване на кулинарни традиции в рамките на фестивали, които не са в териториалния обхват на традиционността им.

Според повечето терминологични речници (Danish Dictionary & Encyclopedia Britannica 2015) фестивалът е *организирано специално събитие със специфични обществени прояви, по специфична тема и на определено място, организирано в определен ден или период от време. Целта е събирането на хора на едно място с цел съпреживяване и взаимен контакт между тях.*

Кулинарните фестивали са част от т.нар. събитийен туризъм (Пенерлиев, Петков 2019). Те са периодични или циклични и презентират местните етно-кулинарни традиции в определени периоди. Това е негативната страна на това представяне. Предвид масовостта на фестивалите обаче считаме, че това е една добра възможност. Те съчетават етно-културните, етно-религиозните, аграрни и други особености на териториите и са най-адекватните прояви за запазване на българската идентичност и съответното ѝ валоризиране в конкретен туристически продукт. В този смисъл, когато става въпрос за събитийно отразяване (проява) на местните кулинарни традиции, заради които туристите предприемат пътувания, то с голяма доза увереност можем да съотнесем кулинарния туризъм към т.нар. събитийен туризъм.

Събитийният туризъм започва да се използва като термин след 1987 г. Обединява популярните преди това термини „специални събития“, „забележителни събития“, „мегасъбития“ и т.н. (Getz, 2007). Днес събитийният туризъм обединява седем големи групи събития, между които и културните чествания (фестивали, карнавали и др.) (Rakadjyska 2019). В тази група считаме, че попадат и кулинарните фестивали. Това е още едно потвърждение за по-голямата тематична и организационна близост на кулинарния с културния туризъм.

В обобщаващ план можем да маркираме кулинарния туризъм като част както от културния, така и селския туризъм. Събитийният (в частност фестивалният) туризъм е друга категория алтернативни форми на туристическа дейност, която има проявления както в културния така и селския туризъм. В този смисъл кулинарният има своите тематични и функционални корелации с всички тях (фиг. 2.).



Фиг. 2. Функционално-йерархична структура на кулинарния туризъм като част от алтернативния

Кулинарният туризъм в България

Кулинарният туризъм в България е допълнителна туристическа дейност. Важно е да се отбележи, че почти никакви целенасочени пътувания с цел консумация или приготвяне на традиционни местни храни не се провеждат. Ако търсим взаимовръзки с други видове туризъм, такива, че да могат успешно да презентират кулинарните особености на териториите в България, най-успешният пример е съчетаването им с фестивалния туризъм. Считаме, че все още организирано турис-

тическо пътуване с цел консумация на конкретни храни и напитки в България е малко популярно (с изключение на някои винени дестинации, описани от Терзийска (Terziyska 2018)).

Според нас фестивалите са адекватната форма на „презентация“ и „консумация“ на кулинарния (Food) туризъм. Всъщност това са масовите прояви на кулинарен туризъм у нас. Кулинарните събития в България са обобщени и каталогизирани от Николова и др. (Николова, 2019), според които такива са 137 събития за 2019 г. От тях преобладават тези, свързани с виното (21%), следвани от тези, свързани с житото и хляба (13%), и такива, пресъздаващи традиционни рецепти от зеленчуци и варива (12%). Основната част (93%) от тях са ежегодни, а само 3% са международни, което поставя бариера пред валоризацията на подобни кулинарни събития и финансовия резултат от тях. Още повече, че някои са твърде локални и без туристически „привкус“ (напр. фестивалът на гюзлемето в шуменското село Градище).

Към настоящия момент не е обособена кулинарната идентичност на етнографските територии в България. За всеки турист е интересно да посети Родопите, но не го прави само и единствено с цел да вкуси от традиционния пататник. Или практикува ски туризъм в Банско и допълнително опитва местната капама. Това е основната отлика с описаните млечни и винени дестинации в Италия и Франция по-горе, които се посещават целенасочено с консуматорска цел. В тези български територии кулинарният туризъм дори не е алтернатива, а още по-малко е обособен алтернативен вид туристическа дейност.

Не е за пренебрегване фактът, че икономическият ефект от Food туризма за местните региони се характеризира нарастващо търсене на хранителни ресурси, а местната кухня с местните продукти води до зонална автономия в това отношение (Diaconescu... 2016). Кумулативният ефект води до допълнително развитие на аграрното стопанство в смисъла на отглеждане на традиционни, местни продукти. Това означава, че целенасочената работа по изграждане на кулинарни маршрути следва да е основна цел в част от регионите. В помощ може да се използва дори движението *slow foods*. Движението подкрепя и презентира за туристи едва 4 местни продукта: зеленото сирене от Черни Вит, смялянския фасул, колбаса нафпавок (идва от местния глагол нафпавам, което означава натъпквам), каракачанската овца като местна порода.

Примери има и много други. В Куртово Конаре все още се пази сорт български розов домати, куртовска капия, куртовска ябълка. Съществуват интересни сортове фасул, освен смялянския, открити в помашкото село Брезница, Гоцеделчевско, а в съседното село Баничан расте т.нар. баничански лук. В чисто регионален план има много забравени питиета и ястия, които биха могли да разнообразят „кулинарния образ“ на териториите. Така например в Шуменско намираме стара, забравена рецепта за „борч“ (Rumenov 2014). Това е вече забравено „*пролетно-летно питие, поразхладително от всичко друго*“. Приготвя се от кисели ябълки, залети с вода и престояли седмица. Става резливо и е било основно питие на земеделците в Шуменския край.

От изложеното става ясно, че в България кулинарният туризъм е тъждествен с кулинарните фестивали. Все още той не се използва като алтернатива за развитие на допълнителни туристически дейности по региони. Той не би следвало и да се приема като обособен клон на алтернативния туризъм. По-скоро е с допълващи функции към фестивалния. Тематичното и пространственото му формиране и развитие все още предстоят.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящия материал открийхме територии, в които кулинарният туризъм е без алтернатива. Той е основно перо в местните селски територии на Южна Франция и Италия. За други територии се явява допълнителен туристически ресурс, но е формиран вид алтернативен туризъм. В йерархичната структура на алтернативния туризъм тематично и функционално е близък със селския и културния. Все пак доказахме по-близката му родствена връзка с културния туризъм. Като част от фестивалния туризъм, той е елемент и на събитийния туризъм който „споява“ отделни прояви както в селския, така и в културния туризъм, т.е. има силно изразена комплексна роля. В България се развива предимно като фестивален. Все още чака своето развитие в културно-етнографските региони на страната, където да даде своята алтернативна роля на традиционния туризъм и местните икономики.

REFERENCES

1. **Nikolova, V. and others. 2019.** Culinary holidays and festivals in Bulgaria as cultural and historical attractions, Collection MICE tourism: festivals, incentives, conferences, exhibitions, Varna.
2. **Petkov, V., M. Penerliev. 2019.** Culinary tourism – a prerequisite for preserving the local and national identity in Bulgaria, Collection MICE tourism: festivals, incentives, conferences, exhibitions, Varna.
3. **Rakadzhyska, St. 2019.** On the potential of special events as a niche tourist product, Collection MICE tourism: festivals, incentives, conferences, exhibitions, Varna.
4. **Rumenov, D. 2014.** Opportunities for culinary tourism in the Shumen region. In: Collection The food – sacred and profane, vol. 3. V. Jarnovo: Faber Publishing House, pp. 283–291.
5. **Cankül, D., I. Demir. 2018.** Travel Agencies and Gastronomy Tourism: Case of IATA Member A-Class Travel Agencies. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 1 (1).
6. **Correia, A., Moital, M., Da Costa, F. C., Peres, R. 2008.** The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Foodservice. Journal Jun*, Vol. 19 (3), 164–176.
7. **Danish Dictionary.** Encyclopedia Britannica, 2015.
8. **Diaconescu, D., R. Moraru, G. Stănculescu. 2016.** Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic*, 18 (Special Issue No. 10), pp. 999–1014.
9. **Getz, D. 2007.** Event tourism: Definition, evolution, and research. *Journal Tourism Management* 29, p. 408.
10. **Guzman, L.T., Canizares, S. S. 2011.** Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September. 2011.
11. **Yuan, J., E. Sohn. 2013.** Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol. 7 No. 2.
12. **Petkov, V., M. Penerliev. 2019.** Geography of consumption, Cultural geography, Culinary tourism – relationships and correlations, Int. conference “Challenges of tourism and business logistics in the 21st century“, Stip, R. N. Macedonia.
13. **Terziyska, I. 2018.** Wine Tour Design – Global Trends And Local Expressions. *Tourism and hospitality management*, 24(2), 387–400.
14. **Schmantowsky, C. 2014.** Best practices in culinary tourism. Development models and applications domestic and abroad. Boca Raton: Lynn University Publishing.
15. **Sahin, G. G. 2015.** Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Sept, Vol. 5, No. 9.
16. **Steinmetz, R. 2010.** Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand. <https://www.exclusive-france-tours.com/en/gourmet-cheese-tour-franc/>

За контакти:

Веселин Петков, доцент, доктор
Служебен адрес: Шумен 9700, ул. „Университетска“, №115,
ШУ „Константин Преславски“, факултет по природни науки,
катедра „География, регионално развитие и туризъм“,
Ел. поща: v.petkov@shu.bg

Слави Димитров, професор, доктор
Служебен адрес: В. Търново 5000, ул. „Арх. Г. Козаров“, 1А,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Туризъм“,
Ел. поща: s.dimitrov@ts.uni-vtu.bg

Милен Пенерлиев, професор, доктор
Служебен адрес: Шумен 9700, ул. „Университетска“, №115,
ШУ „Константин Преславски“, факултет по Природни науки,
Катедра „География, регионално развитие и туризъм“,
Ел. поща: m.penerliev@shu.bg
