



Стопански  
факултет

# Социално- икономически анализи

Книга 1/2016 (9)

Анелия Петкова

## ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГУРМЕ ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

### POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF GOURMET TOURISM IN BULGARIA

**Abstract:** Purpose of the report is to analyze Bulgaria's potential for development of gourmet tourism. What are the opportunities for this sector in tourism and what resources have to be imposed on Bulgarian and international market as "gourmet destination". In the report are examined the reasons for increasing the gourmet culture of tourists and preconditions for development of gourmet tourism in Bulgaria.

**Keywords:** food, gourmetculture, gourmettourism, potential for development

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Храненето е в основата на човешкото здраве и е важна част от ежедневието на хората. Има значима роля за доброто жизнено състояние на човешкия организъм и точно поради това е от значение с какво задоволяваме тази потребност. Храненето е неотменна част от всяко пътуване. Преди години търговците пътували по седемте морета в търсене на нови храни и продукти, с които да търгуват. Подправките, виното, плодовете, зехтинът били ценен дар и екзотична стока. Нещата не са се променили много днес, разликата е, че сега хората пътуват, за да открият интересни ресторанти и винарни, където да се докоснат до непознати вкусове и култури. Така в последните години кулинарния туризъм се е превърнал в едно от най-търсените предложения на туристическата индустрия и добива все по-голяма популярност сред клиентите. От гледна точка на своята дефиниция, кулинарният туризъм е част от културния, тъй като характерната за дадено място кухня е част от неговата култура.

Според последни изследвания делът на туристите, които ползват системата „олинклузив“, значително спада. Тенденция е, голяма част от туристите да избират туристически пакети от типа ВВ или иначе казано единствено закуската да е храненето, което присъства [2]. Целта е дегустация на местната кухня в дестинацията. Така наред със задоволяването на основните потребности, се постига и друг ефект – опознаване на културата и идентичността на нацията. Неслучайно според редица анализатори, бъдещето на туризма е свързано с няколко основни направления, акцент в които е разкриване на автентичността и кулинарните изкушения или така наречения „гурме туризъм“, несъмнено попадат в тази графа. Обект на изследването е „гурме културата“. Предмет на изследването е „гурме туризъм“. Цел на изследването е представяне потенциала на България за развитие на „гурме туризъм“.

„Гурме туризъмът“ в момента е едно от най-перспективните течения в туристическата индустрия и придобива световна популярност благодарение на президента на Световната асоциация по кулинарен туризъм. През 2001 г. той представя доклад, показващ нарастващия интерес към „гурме туризма“ и съдържащ идеи, как кулинарните турове могат да бъдат много полезни за развитието на бизнеса и ресторантьорството на местно ниво.<sup>[2]</sup>

## 1. Какво е „гурме“?

Буквално в превод от френски език „гурме“ е ценител и познавач на добрата храна и напитки. В този смисъл, думата още може да се срещне и като „гурман“, което носи и смисъла на човек, който обича храната или по точно чревоугодник или лакомник. [2]

Думата „гурме“ се използва и като прилагателно, описващо изискани ястия приготвени по специален начин, в чието приготвяне са вложени подобрени съставки. Обърнато е и специално внимание на вкусовете им качества, както и изключително старание и творчество при приготвянето и поднасянето им.

**Чрез понятието „гурме“ се отъждествява кулинарното изкуство на първокласните храна и напитки или висша кухня.** Различното в „гурме кухнята“ е по-сложното приготвяне и сервиране на ястията както и качествените продукти вложени в ястието. Класическото „гурме меню“ се състои от седем различни блюда, за разлика от тристепенното меню в конвенционалната кухня. **Блюдата са малки по обем, но са богати и наситени на вкус, а храненето е продължително и бавно.** Ястията са приготвени на пара, печени или задушени и са поднасяни с гарнитура от зеленчуци, аранжирани по интересен начин, гарнирани със най-различни сосове и подправки. Не са мазни и тежки, добре балансирани на вкус и приготвени по начин, чрез който съставките се усвояват по-добре от организма. Обикновено това меню е и по-скъпо и се приготвя само от професионални готвачи, за да бъде безупречно, защото, ако човек плати за ястия, струващи 150 лв., то те трябва да бъдат перфектни и да не подлежат на забележки от страна на клиента.

С понятието „гурме туризъм“, се означава нишата в туристическия бизнес, която предлага пътувания до различни дестинации, съчетани с дегустации на характерни за региона храни и напитки като вина и сирена. [2] Основна целева група са по-висок клас клиенти, които са склонни да пътуват заради подобни преживявания и за които виното и кулинарията са част от начина на живот. Интересен е за всички възрасти, но е най-популярен сред хората над 40–50 години. [2]

„Гурме туристите“ не могат да се хранят постоянно и имат нужда и от други атракции и дейности, които да поддържат интереса им. Така обвързването на местния продукт с всички други туристически предложения на определена дестинация води до създаване на туристически маршрути и пакети, които да подобрят познаваемостта както и да увеличат продажбите на района.

Едни от най-често избраните варианти на кулинарни турове, включват посещения на различни ресторанти, кафенета, бистра, където желаещите могат не само да се насладят на храната, но и да се срещнат с готвачите, да участват в различни конференции и събития и да почерпят от опита и идеите на кулинарните майстори, професионални готвачи или автори на готварски книги. В добавка към посещението на най-добрите ресторанти, туристическите пакети предлагат още и други незабравими изживявания като екскурзии до известни винарни и пивоварни, посещение на местни производители на хранителни продукти. [2] Чрез това се цели да се образуват и вдъхновят „гурме любителите“ като се запознаят с историята на традиционната кухня на региона и проучат местните кулинарни марки, вкусове и техниките на готвене.

## 2. България и нейният потенциал като „гурме дестинация“

Интересно е да се анализира потенциала в пределите на България като туристическа „гурме дестинация“. Според изследването на чуждестранните туристи в България, добрата кухня е посочена като фактор при избора на дестинация от 72% от анкетираните. Това е характеристиката по която България се представя най-силно. Храната и напитките са на трето място след природата и пистите, като им е дадена оценка 4,49 примаксимална 5. Храната и напитките са на второ място като фактор, влияещ върху удовлетворението на туриста. [2]

Пред този ключов сектор в туризма, възможностите като прилични цени, липсата на такси, каквито има при развити дестинации, са привлекателни за туристите. Разнообразието от заведения за хранене и развлечения, както и новата материално-техническа база, която е изградена през последните години, допълват списъка от фактори за приятна атмосфера. Чрез насърчителни инициативи като „Вкусна ваканция“, чиято цел е възраждане и популяризиране на българските храни, в емблематични са се превърнали ястия като шопска салата, кисело мляко, катък, пататник.

Със значителен потенциал се очертават и розовите цветове и продуктите, добили световна слава. Долината на розите край Казанлък дава розовото сладко – любим десерт за ценители. Ракията

от цветовете от своя страна също е нестандартен и интересен продукт с голям потенциал, но безспорно като „течно злато“ на страната ни може да се посочи – виното. [1]

В България вече трайно се заговори за създаване на винен туризъм т.е. пътуване с фокус върху запознаване с традициите на винопроизводството, с уникалността на вината в определен регион или в цялата страна. По време на дегустациите, групите се придружават от енолог или специалист дегустатор. Извършва се пълно изживяване и опознаване на региона. По време на дегустацията наред с вината, присъстват и различни ордьоври, които представят „гурме културата“ на региона. В зависимост от момента се насърчава участието на гостите в различни етапи на винопроизводството – бране, мачкане на грозде, измерване на захарните градуси. Български изби печелят в международни и оспорвани надпревари, подготвят се специализирани фестивали, износът също е налице. [1] Като ресурсна база могат да се приемат мега събитията като “Дефиле на младото вино”, “Кулинарната купа”, които са събития, тясно специализирани и стимулиращи развитието на вино и „гурме туризма”. [2]

Освен дегустациите и специализираните фестивали, друго предложение за „гурме почитателите” са „гурме ресторантите”, предлагащи чудесно съчетание между световна кулинария и български съставки, между изисканост и комфорт, между блясъка на аристократизма и неподражаемия чар на българското село. Те са ситуирани в по-големите градове: София, Варна, Пловдив, Казанлък като най-много има в София.

### 3. Причини и предпоставки за развитие на „гурме културата”.

Основните **причини** за развитието на „гурме културата” на туристите са:

➤ **храна** – 100% от туристите се хранят. Храненето е една от любимите дейности на туристите, а съвременните туристи, търсеци лукс, се увеличават и те наистина търсят най-доброто. В основата на всичко е любовта към храната и удоволствието да научаваш за храната. Да опознаеш дадена култура по един естествен и вкусно подправен начин;

➤ **емоция** – гурмето е единственото изкуство, което може да се оцени от човека с петте му възприятия – зрение, звук, аромат, вкус, допир;

➤ **обединение** – за интересът към местната кухнята нямат значение пол, възраст или етническата принадлежност. Също така се наблюдава растеж на „мулти-културните” туристи. Мултикултурализмът е станал част от ежедневието на потребителите, в резултат на имиграцията, глобализацията, интернет, многообразието на специализирани телевизионни канали и неумолимото нарастване на международния туризъм;

➤ **независимост** – за разлика от други туристически дейности, „гурме кухнята” не се влияе от времето, достъпна е по всяко време на деня, през цялата година;

➤ **автентичност** – отхвърляне на “Макдоналдс” и храните тип „фаст фууд”. Туристите все повече отхвърлят храните на ниска цена и масово производство, търсейки местна, свежа и с добро качество кухня, която отразява автентичността на дестинацията. Краят на „макдоналдизацията” вече е факт в Австралия, където „Старбъкс” се е провалил, като марката се възприема като скучна и с липса на индивидуалност;

➤ **популярност** – ролята на известните готвачи в медиите. Появата на телевизионни канали и списания, където знаменит готвач и експерт в своята област готви непознато за зрителя ястие. По този начин готвача, оформя туристически продукти като рекламира определена дестинация. Появата на Гордън Рамзи с “HellsKitchen” или кампаниите на Джейми Оливър за здравословни вечери, задвижват интереса към качеството на храните.

България разполага с потенциал, но усвояването на „гурме културата” не е ефективно досега. Трябва да се преодолеят негативните страни начело с обслужването и ниското качество на храните, особено в курортите за морска рекреация. Скандалите с храните с изтекъл срок на годност, натравянията, лошите хигиенни условия, всичко това дава силен отзвук в другите държави като тези факти говорят за слабо качество на продукта. Необходими са безкомпромисно качество, професионализъм, креативност и новаторство.

Гурмето е много повече от едно „добро хапване” и този сегмент е важен детайл от създаването на „бранда България”, като туристически продукт така, както например Франция и Италия се асоциират с кухнята, виното, доброто сервиране. България има своето добро бъдеще, но трябва да се развива в нишите, в които има потенциал и „гурме туровете” са сред тях. Налице са няколко **предпоставки за развитието** на ”гурме туризъм” в България:

➤ В Закона за туризма е утвърдена концепция за туристическо райониране на България. Обособени са 9 туристически района, които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно. Така на практика всеки район може да промотира алтернативни форми, включително и кулинарния и гурме туризъм, наред с масовия в съответната територия. *Регионалното разнообразие* се явява добра възможност за популяризиране на дестинацията и страната като цяло. [2]

➤ България има хилядолетна традиция във **винопроизводството**, започнало още в тракийско време по днешните български земи и разполага с шест уникални, автентични български сортове – Широкомелнишка лоза, Мавруд, Гъмза, Червен мискет, Памид и Димят.

➤ Разгръща се **медийна стратегия** на „гурмекултурата“ в България, като издателство “Гурме” издава списание “Бакхус”, чийто приоритет е създаване и утвърждаване на културата на консумация. Всеки месец списанието предлага на ценителите на хубавите напитки и на добрата храна, различни теми от света на виното, кулинарията, сервитьорството, елегантните аксесоари и добрите обноски. Българската хотелско-ресторантърска асоциация, провежда ежегодна класация и раздава награди на ресторанти с най-висока „гурмекултура”. [1]

➤ В процес е проучването и популяризирането на **опита на световните готвачи и предприемачи** и прилагането им в България. В хотел “Aliance” в Пловдив е открит ресторант енотека, в който се предлагат над 180 български и вносни вина с амбицията да се обогатят познанията на дилетантите и да се удовлетворят вкусовете на ценителите. С вината се предлагат креативно приготвени красиво аранжирани блюда, които задоволят ценителите на кулинарната естетика. [1]

Но въпреки огромните ресурси на България да развива „гурме туризъм”, както и на международно ниво, този туризъм е много слабо развит и ниско-конкурентоспособен в сравнение с пазарите в Гърция, Италия, Франция, Чехия, Австрия и дори Германия. Една от причините е, че виненият и „гурме туризъм” е за по-опитни като сетивно възприятие и с различен стил на живот потребители, към които не трябва да се подхожда като към масов турист. Затова е важно да се различи целевият профил на туриста – различен от „масовия турист“. Той е познавач, ценител и почитател на виното, любител на насладата, веселието и удоволствието от храната. Той е търсач на ново, уникално, качествено и различно от ежедневно преживяване свързано с характерната му винената и „гурме култура”. [2]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гурмето е най-развиващата се насока в туризма и е вик срещу вредната и нездравословна храна, която ни заобикаля. Днес „гурме културата” не е екзотика, а е част от полезното хранене и затова е свързана както с националната кулинарна специфика, така и с европейските стандарти. През годините туристите стават по-образовани по отношение на храната и търсят начини да обогатят впечатленията си от туристическото място чрез предлаганите там ястия и вина. Повечето чуждестранни туристи, посещаващи дадена страна, предпочитат по време на престоя си освен да научат нещо за културата, да опитат и местната кухня. „Гурме ентусиастите”, чрез кулинарните турове и състезания, дегустациите на храни и вина, имат възможността да откриват постоянно нови вкусове, като изследват местните кулинарни традиции. Независимо дали е в съчетание с дегустация на характерни за региона храни и вина, или със запознаване с нови готварски техники, „гурме приключението” може да се разглежда като един нов вариант на стандартните и развити туристически маршрути в България.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Георгиева**. Гурмекултурата и връзките с обществеността в туризма, БСУ, 2010. // **Georgieva**. Gurmekulturata i vrazkite s obshtestvenostta v turizma, BSU, 2010.

2. Информация от интернет адреси: <http://brain-workshop.org/>, <http://plovdiv.bg/>, <http://horemag.bg/>, <http://www.tourism.government.bg/>, <http://villa-marciana.com/>, <http://wikipedia.bg>