



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



**КУЛИНАРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РАЗВИТИЕ
НА ГРАДСКИТЕ ХОТЕЛИ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ
CULINARY TOURISM AS A DEVELOPMENT OPPORTUNITY
FOR CITY HOTELS UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

**Мария Стоянова
Maria Stoyanova**

Университет за национално и световно стопанство – София
University of national and world economy – Sofia

E-mail: maria.ivelinova@gmail.com

Abstract

The current scientific article aims to examine culinary tourism as a development opportunity for city hotels under the conditions of globalizations. The main definitions of culinary tourism in the specialized literature are highlighted. A special place is dedicated to gastronomy as one of the most vivid expressions of the cultural diversity of destinations.

Attention is given to the importance of culinary tourism for the hospitality industry as a main resource and an additional compliment to tourists. The role of culinary tourism for the development of city hotels is analyzed.

The leading criteria for the development of successful culinary tourism at destinations are discussed. A characteristic of the effective strategy for the development of culinary tourism products in city hotels is made. Special importance is given to the challenges facing the hospitality industry regarding the offering of culinary experiences.

Emphasis is put on the main global trends affecting the structure of culinary tourism. The author believes that culinary tourism will have a significant role for the product development of city hotels under the conditions of globalization in the coming years.

Key words: culinary tourism, city hotels, globalization, competitive advantage, development.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години кулинарният туризъм се развива изключително бързо. Той започва да се превръща в един от най-динамичните и креативни сегменти на туризма в глобален мащаб. Както дестинациите, така и туристическите компании осъзнават важността на гастрономията като начин за **диверсифициране на туристическото преживяване**.

Кулинарният туризъм включва в себе си етични и устойчиви ценности, базирани на местната култура, местните продукти и автентичност. Това е една от общите допирни точки със съвременните тенденции на културно потребление (Parusheva, 2013).

Хотелиерската индустрия също има възможност да се възползва от значението на кулинарния туризъм, като фактор за предприемане на пътуване. Насочването на усилията на хотелските мениджъри в тази насока гарантира достигането на нов вид **конкурентно предимство на градските хотели**. То се базира на гастрономическите характеристики на туристическата дестинация.

Обект на изследване в настоящата научна статия е кулинарният туризъм, като сравнително нов специализиран вид туризъм. **Предмет на изследване** са възможностите за развитие на продукта на градските хотели в условията на глобализация.

ДЕФИНИРАНЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Кулинарният туризъм (Culinary Tourism), известен още като Гастрономически туризъм или Гастротуризъм (Gastronomy Tourism, Gastrotourism), а също и като Хранителен туризъм или Дегустационен туризъм (Food Tourism, Tasting Tourism), е специализиран вид туризъм, при който основната туристическа атракция, заради която практикуващите го туристи пропътуват известно разстояние и посещават съответното място, е храната и придружаващите я напитки (Yeoman, 2015). Друга често използвана **дефиниция за гастрономически туризъм** в специализираната литература, е тази на Hall и Sharples (2003). Според тях, кулинарният туризъм представлява *пътуване до гастрономически регион с рекреационна или развлекателна цел, което включва посещение на местни производители на хранителни продукти и напитки, гастрономически фестивали, хранителни изложения, кулинарни събития, готварски шоута и програми, дегустации на качествени хранителни продукти или всяка друга туристическа дейност, свързана с храната.*

В допълнение, това туристическо преживяване се характеризира с определен **„начин на живот“**. Той включва експериментиране, учене от различни култури, придобиване на нови знания за даден регион, чрез неговата традиционна кухня и кулинарно потребление (UNWTO, 2012).

Гастрономическият туризъм се приема като такъв, когато споменатите по-горе елементи съставляват основна или една от основните причини за пътуване. Дори и храната да не е основната мотивация за избор на дестинация, тя играе съществена роля като вторичен или частичен **мотивационен фактор за туристите** в глобален мащаб. Този факт предоставя възможност на градските хотели, да повишат качеството на туристическото преживяване, чрез формите на кулинарния туризъм.

ЗНАЧЕНИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ

Националната кухня винаги е била съществена част от туристическото преживяване. Концепцията за посещение на дадена дестинация, специално заради нейните храни и напитки, е сравнително **нова глобална тенденция**. Публикувано през 2013 г. проучване на американските кулинарни пътешественици посочва, че процентът на кулинарните туристи е нараснал от **40% до 51%** между 2006 и 2013 г. (ОСТА, Skift, 2015). Това са хора, които посещават дадена дестинация, за да научат повече за уникалните ѝ кулинарни характеристики.

Пътуването с изцяло кулинарна цел започва да се утвърждава още през 80-те години на ХХ век. Едва през последните години, обаче, се наблюдава по-значително нарастване на тази глобална тенденция. Туристическите дестинации започват да създават мащабни промоционални кампании и събития, свързани с **традиционни кулинарни преживявания**. Целта е привличане на различни пазарни сегменти. Хотелиерската индустрия също се насочва към формите на гастрономическия туризъм през последните години (Gursoy et al., 2015).

Гастрономията е сред най-ярките проявления на **културното многообразие** на всяка страна (Parusheva, 2013). Затова храната прави възможно развитието на туризма като основен ресурс и като допълнителен комплимент към туриста. Тя предоставя възможност за формиране на уникален и **конкурентен хотелиерски продукт** в условията на **глобализация**.

Хотелиерството винаги се базира на предприемачество и иновации, поради наличието на множество малки и средни компании и ниски бариери за навлизане. В резултат на това, индустрията се стреми да „съживи“ туризма. Това може да стане, като се пробуди интересът на хората към храната и кулинарните преживявания, характерни за дадена дестинация.

Факт е, че **кулинарният турист** най-често разполага с повече доходи. Той е готов да похарчи по-голяма част от средствата си за уникални и качествени кулинарни преживявания. Затова хотелиерската индустрия следва да се възползва изцяло от възможностите на този специализиран вид туризъм. Бизнесът трябва да се насочи към широка гама от местни доставчици в сферата на традиционните храни и напитки. Целта е постигане на **глобално конкурентно предимство**, на база гастрономически характеристики на дестинацията.

РОЛЯ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ГРАДСКИТЕ ХОТЕЛИ

Градските хотели обикновено са разположени в близост до центрове за пазаруване, бизнес центрове или в централни градски зони. Те предлагат всякакви удобства и обикновено са насочени повече към туристи, пътуващи с цел бизнес. Най-често, те разполагат с необходимо пространство и удобства за провеждане на бизнес конференции, срещи и други работни мероприятия.

Туристите, пътуващи по бизнес, обикновено имат по-високи стандарти и държат на качеството на туристическия продукт. Нещо повече – често в големите градове се организират **кулинарни фестивали и събития**, които привличат туристи през цялата година. Това прави градските хотели подходящи обекти за практикуване на гастрономически туризъм. Кулинарният туризъм, от своя страна, се превръща в подходящ начин за добавяне на качество към хотелиерския продукт.

Ефективна стратегия за развитие на **кулинарни туристически продукти** в градските хотели покрива широка гама от дейности. Тя включва посещение на хранителни и винени фестивали, ресторанти с традиционна кухня, турове до местни производители, винени и гастрономически турове. Допълнителни дейности могат да бъдат кулинарни и готварски уъркшопи, дегустации на местни вина, образователни събития и други.

При изработването на такава стратегия, градските хотели следва да се съобразят с основните **критерии за развитие на успешен кулинарен туризъм**. Те са предложени от Кулинарния туристически институт в Онтарио (ОСТА, Skift, 2015). Десетте критерия включват:

- Лидерство.
- Наличие на кулинарни продукти и ресурси в дестинацията.
- Цялостна интегрирана стратегия за кулинарен туризъм.
- Партньорства с местни и регионални производители.
- Финансова подкрепа.
- Отворен достъп на други пазари.
- Ефективно проучване на пазара.
- Наличие на отличителни хранителни продукти, характерни за региона.
- Разработени разнообразни кулинарни туристически преживявания.
- Подкрепа от туристическия борд на дестинацията.

Посочените критерии могат да послужат на градските хотели за постигане на **глобално конкурентно предимство** чрез кулинарен туризъм. **Предизвикателство** пред хотелиерската индустрия, обаче, е намирането на доставчици на автентични кулинарни продукти и преживявания с гарантирано качество. Бизнесът следва да оказва подкрепа изключително и само на местни и регионални производители. Освен това хотелите трябва да полагат усилия за образование на туристите относно важността на използването и консумирането на местни кулинарни ресурси.

ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ СТРУКТУРАТА НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Световната асоциация за хранителен туризъм (World Food Travel Association) публикува през 2015 г. най-актуалното и всеобхватно проучване за сферата на гастрономическите пътувания. Изследването посочва най-новите **прогнози и тенденции**, влияещи върху структурата на кулинарния туризъм (WFTA, 2015).

Първата тенденция е свързана с характеристиките на кулинарните туристи и на кулинарните пътувания в глобален мащаб. Проучването показва, че кулинарните туристи от Азия обикновено са по-млади, докато тези от Северна Америка са по-възрастни. Най-популярните дестинации за кулинарни пътувания са Европа и Северна Америка. Средната продължителност на пътуване, с цел запознаване с гастрономическите характеристики на даден регион, е 5,3 дни.

Втората тенденция сочи повишено внимание към устойчивите практики при кулинарните пътувания. Наблюдава се загриженост към околната среда, натуралните продукти и отпадъчните материали. През 2015 г. се забелязва повишен интерес към използването и купуването на изцяло местни хранителни продукти, а не към вносните такива. В това се изразява **третата тенденция**.

Като **следваща тенденция** се посочва увеличаването на цените на хранителните продукти. Причината е наблягането на местното, по-качествено производство. Това изисква по-големи разходи за организиране, провеждане и участие в кулинарни пътувания. **Петата тенденция** в кулинарния туризъм е свързана със самите пътувачи. Туристите са по-опитни от всякога. Те продължават да търсят нови и различни от масовите преживявания. Затова, търсенето на специализирани видове туризъм, като кулинарния, се засилва през последните години и ще продължи да нараства.

Според **шестата тенденция**, пътуващите ще продължават да търсят по-автентични дейности и кулинарни пътувания. Те ще държат на традиционната обстановка и преживявания, които са минимално променени през призмата на туристическия комерсиализъм.

Седмата тенденция, посочена в изследването, е свързана с нарастващата конкуренция в кулинарния туризъм. Тя се наблюдава между туристическите дестинации и хотелите, които искат да развият кулинарни преживявания. Ще се появяват нови дестинации, които ще се борят за вниманието на кулинарните туристи през следващите години.

Появата на възможности и платформи за директна връзка с местните хора, които предлагат кулинарни преживявания на туристи в своя дом, е **осмата глобална тенденция**. Туристическите компании ще трябва да намерят начин, да се „преборят“ с конкуренцията на местно ниво.

Деветата тенденция е свързана с увеличаване използването на онлайн и мобилни технологии на всеки етап от кулинарното пътуване. Хората ще разчитат на информация в интернет, възможност за онлайн резервации и други уеб дейности.

Десетата тенденция е насочена към разработване и предлагане на уелнес пакети с включени кулинарни дейности. Тя набляга на избора на по-здравословна и органична храна.

Посочените 10 тенденции могат да послужат на хотелиерската индустрия като **своеобразен ориентир** при разработването и предлагането на нови продукти в условията на глобализация. **Градските хотели** могат да работят за привличането на нов пазарен сегмент от туристи, заинтересовани

към гастрономическите характеристики на дестинацията. Това ще им гарантира постигането на **конкурентоспособност в глобален мащаб**.

ИЗВОДИ

- Кулинарният туризъм играе все по-голяма роля като част от новите туристически тенденции.
- Насочването на усилията на хотелиерите в посока за развитие на кулинарни туристически пакети е нова глобална тенденция, която ще продължи да се развива и през следващите години.
- Кулинарният туризъм предоставя възможност за формиране на уникален и конкурентен продукт на градските хотели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кулинарният туризъм ще играе важна роля за развитие на продукта на градските хотели в условията на глобализация през следващите години. Гастрономическите пътувания са една от новите глобални тенденции в туризма, които гарантират формиране на уникално конкурентно предимство в хотелиерството.

REFERENCES

- Gursoy, D., M. Saayman, M. Sotiriadis*, 2015. Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, First edition, p. 159.
- Hall, M., L. Sharples*, 2003. Food Tourism Around The World, Development, Management and Markets, 1st Edition, UK: Butterworth-Heinemann.
- OCTA, Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift*, 2015. The Rise of Food Tourism, p. 4; 8–9.
- Parusheva, T.*, 2013. Kulturniyat turizam kato instrument za globalno razvitie. // Mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Otgovoren turizam 2020”, posvetena na 50 godini ot sazdavaneto na Kolezh po turizam – Varna. T. 1. Varna: Nauka i ikonomika, 31–39.
- Parusheva, T.*, 2013. New Niches for Cultural Tourism in the Globalized World. // International Scientific Conference „Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries”. Sofia: Gea-Libris, 19–22.
- The World Food Travel Association*, 2015. Food Trekking Monitor.
- UNWTO*, 2012. Global Report on Food Tourism. Madrid: UNWTO, 6–7.
- Yeoman, I.*, 2015. The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital, Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications, 23–24.