УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”



ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за придобиване на образователна и научна степен „доктор” на тема:

„ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ”

Докторант:
Йоана Владимирова Огнянова

Научен ръководител:
проф. д.н. Таня Парушева

София, 2022 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на таблиците, фигурите и графиките **4**

Списък на приложенията **6**

Списък на използваните съкращения **7**

Увод **8**

Глава първа
ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ И МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ

1. Същност на кулинарния туризъм **15**
1.1. Дефиниране на понятието кулинарен туризъм 15
1.2. Взаимодействие между храната и туризма 21
1.3. Специфика на кулинарния туризъм 27
2. Мотивация на кулинарните туристи **33**
2.1. Основни концепции за туристическата мотивация 33
2.2. Профил и класификация на кулинарните туристи 39
2.3. Модели за туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм 45
3. Връзка между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите **51**
3.1. Основни фактори за въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите 51
3.2. Съвременни аспекти на зависимостта между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите 57
3.3. Тенденции в мотивацията за кулинарен туризъм 63

Глава втора
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Анализ и оценка на кулинарния туризъм във водещи дестинации в света **69**
1.1. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Италия 69
1.2. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Франция 75
1.3. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Япония 81
2. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация България **87**
2.1. Анализ на кулинарното наследство в дестинация България 87
2.2. Оценка на развитието на кулинарния туризъм в дестинация България 93
2.3. Потенциал на България като световна кулинарна дестинация 99

3. Методика и инструментариум за провеждане на проучването 105
3.1. Методика на анкетното проучване и дълбочинните интервюта 105
3.2. Критерии, показатели и ограничения за провеждане на емпиричното изследване 111
3.3. Технология за провеждане на комплексното емпирично изследване и методи за анализ и оценка на получените резултати 117

Глава трета
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ 123
1. Резултати от анкетното проучване и интервютата с експерти 123
1.1. Профил на респондентите в анкетното проучване 123
1.2. Намерения и нагласи на туристите за практикуване на кулинарен туризъм 129
1.3. Мнения и оценки на експерти за развитието на кулинарния туризъм в България 135
2. Модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите 141
2.1. Добри практики за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите 141
2.2. Разработване на модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите 147
2.3. Приложение на модела за развитие на кулинарния туризъм в България посредством идентифициране на мотивите на туристите 153
3. Насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите 159
3.1. Насоки за развитие на кулинарния туризъм в България чрез насърчаване на проектните инициативи 159
3.2. Препоръки за развитие на кулинарния туризъм чрез интегриране на стратегията „От фермата до трапезата” 165
3.3. Перспективи пред кулинарния туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19 171

Заключение 177
Използвана литература 182
Приложения 190

Списък на таблиците, фигурите и графиките в дисертационния труд

Таблици

Таблица № 1. Дефиниции за кулинарен туризъм 16
Таблица № 2. Сравнение между вътрешно и външно мотивирано поведение на туриста 37
Таблица № 3. Мотиви на туристите за кулинарен туризъм 61
Таблица № 4. Роля на дигиталните снимки в интернет пространството за мотивацията на кулинарните туристи 67
Таблица № 5. Стратегически цели за развитие на регион От-дьо-Франс 80
Таблица № 6. Дестинации за винено-кулинарен туризъм 94
Таблица № 7. Обобщена информация от Националния туристически регистър 101
Таблица № 8. Кулинарни фестивали в България 104
Таблица № 9. Критерии и показатели на емпиричното изследване 111

Фигури

Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд 10
Фигура № 2. Видове кулинарни туристи 42
Фигура № 3. Типология на кулинарните туристи 43
Фигура № 4. Мотивационни фактори 48
Фигура № 5. Модел Push & Pull в контекста на кулинарния туризъм 50
Фигура № 6. Интерактивна карта на винено-кулинарните маршрути 95
Фигура № 7. Предимства на кулинарния туризъм 100
Фигура № 8. Процес на емпирично изследване 106
Фигура № 9. Разпределение на респондентите по признак пол 124
Фигура № 10. Разпределение на респондентите по признак възраст 125
Фигура № 11. Разпределение на респондентите по признак образование 125
Фигура № 12. Разпределение на респондентите по признак среден доход на домакинството 126
Фигура № 13. Разпределение на респондентите по признак среден разход за храна по време на туристическо пътуване 127
Фигура № 14. Стратегически действия за развитие на кулинарен туризъм 146
Фигура № 15. Връзка на туристическата мотивация с участниците в кулинарния туризъм 148
Фигура № 16. Авторов модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите 150
Фигура № 17. Елементи на стратегията „От фермата до трапезата“ в кулинарния туризъм 168

Графики

Графика № 1. Международни туристически разходи във Франция
за периода 2012 – 2020 г. (млрд. евро) 75
Графика № 2. Международни туристически посещения в Япония
за периода 2003 – 2020 г. (млн. души) 82
Графика № 3. Мотивация за туризъм в Япония (в процентно изражение) 83
Графика № 4. Разпределение на респондентите по признак социален статус 128
Графика № 5. Критерии, предопределящи развитието на кулинарния
туризъм в България 132
Графика № 6. Критерии за степента на мотивация на туристите
за практикуване на кулинарен туризъм 133
Графика № 7. Причини за мотивация на туристите за повторно
практикуване на кулинарен туризъм 134

Списък на приложенията

Приложение № 1 182

Анкетна карта на български език

Приложение № 2 191

Анкетна карта на английски език

Приложение № 3 199

Въпросник за дълбочинно интервю

Списък на използваните съкращения

БВП – Брутен вътрешен продукт

БХРА – Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация

ЕС – Европейски съюз

ЕФРР – Европейски фонд за регионално развитие

ИКТ – Информационно-комуникационни технологии

НСИ – Национален статистически институт

ООН – Организация на обединените нации

СОТ – Световна организация по туризъм

AR – Augmented Reality

EDEN – European Destination of Excellence

IGCAT – Institute of Gastronomy, Culture, Art and Tourism

MR – Mixed Reality

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development

VR – Virtual Reality

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

Увод

Кулинарният туризъм се развива *изключително динамично и набира популярност* през последното десетилетие. Той е резултат от засиления *интерес към кулинарията* и в частност към *кулинарното наследство*. Храната вече не е само физиологична потребност. Чрез нея туристът получава възможност за *изследване на непознатата култура* по време на туристическото пътуване. Очакванията са кулинарният туризъм да продължи своето развитие в бъдеще. Причините за неговия растеж и популярност са промените, касаещи *поведението на туристите и техните мотиви*. Те търсят *автентично изживяване*, което да *надхвърли елементарната потребност* от хранене и релакс по време на туристическото пътуване.

При такава несигурна и предизвикателна среда туристическите дестинации се развиват в условията на *много силна конкуренция* и *борба за привличане на всеки потенциален турист*. Наблюдаваните тенденции през последните години са засилена *значимост на кулинарните елементи* при планирането на свободното време на хората, висока индивидуализация на изискванията на туристите по време на пътуване, нарежданото на кулинарията и кулинарното наследство сред водещите фактори при вземане на решение за посещение на дадена дестинация. В десетки трудове от цял свят се набляга на *възможностите, които произлизат от познаването на мотивите на потенциалните посетители*.

В научната разработка е направен преглед на специализираната литература с цел разкриване на *факторите на въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите*. Аналитичната рамка на дисертационния труд се основава на проучването, направено от автора, служещо като инструмент за *структуриране на професионалните и личните мнения на респондентите за възможностите за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите*.

Актуалност и значимост на темата

Актуалността и *значимостта* на избраната тема до голяма степен се обяснява с обстоятелството, че храненето е една от основните услуги в туризма. Храната е главна физиологична потребност за съществуването на човека. Разбира

се, когато става въпрос за кулинарния туризъм, акцентът се поставя върху преживяването. Специфичният аромат и вкус на приготвените ястия стоят в основата на мотивацията на кулинарните туристи. След затихването на пандемията от COVID-19, туристическите тенденции ще бъдат свързани с практикуване на този специализиран вид туризъм, предлагащ уникален и индивидуален продукт.

Настоящото изследване разглежда редица въпроси за спецификата на кулинарния туризъм в динамичния туристически пазар. Установено е, че все повече кулинарните дестинации поставят акцент върху *начините за мотивиране на потребителите като ключов фактор за успех*. Един от основните аспекти на кулинарния туризъм намира израз в **запазването на гастрономическото наследство и идентичността на дестинациите**. Паралелно със стремежа към познаване на мотивите на туристите за предприемане на кулинарен туризъм се обръща внимание на задоволяване на изискванията на туристите за *кулинарно обогатяване* и *културна интеракция*.

Дисертационният труд предлага актуален поглед върху проявяващата се тенденция на **индивидуализиране** *на туристическия продукт*. Изследователският труд е насочен към разкриване на зависимостта между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите, както и на факторите, които им влияят. Съвременният турист е добре информиран, разполага с богат избор на алтернативи за туризъм, отговорен е към околната среда и все по-често избягва организирани групови туристически пътувания. Следователно е необходим *индивидуален подход* и *по-добро разбиране на потребностите*, *нагласите* и *мотивите на отделния посетител*. Това винаги е на дневен ред сред мениджърите в туристическия сектор и подчертава **значимостта на по-задълбочено изследване на туристическата мотивация**. Необходимо е да се посочи още, че макар и в литературата да са изведени основните фактори, влияещи на мотивацията на туристите, някои автори настояват, че би трябвало да се работи за *осъвременяване на списъка с детерминанти* за различните видове туризъм.

Изборът на конкретната тема е продиктуван от опита на изследващия в оперативната дейност в туристически предприятия в сектор ресторантьорство и проекти, свързани с *популяризиране на местното кулинарно наследство*. Обосновката се базира и на нарастващото значение на кулинарния туризъм за *възраждане на традициите*, *възстановяване на местните икономики* и *създаване на връзка местно-глобално*.

Индивидуалните мотиви *са свързани с възможностите за навременно разкриване на най-съществените фактори на въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите и постигане на научно-приложни резултати,* които ще послужат за задълбочаване на знанията на изследващия и за кариерно израстване.

Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд е кулинарният туризъм като специализиран вид туризъм. *Предмет на изследване* е въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите (вж. Фигура № 1).



Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд

Източник: Систематизация на автора

Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е *да се идентифицират мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм и на тази основа, да се разработи модел за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България*.

Постигането на основната цел се осъществява чрез решаването на следните конкретни *изследователски задачи*:

❖ разглеждане на теоретичната основа и определяне на същността и спецификата на кулинарния туризъм;

❖ изследване на връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите;

❖ анализ и оценка на кулинарния туризъм във водещи световни дестинации и в България;

❖ разработване на авторов модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите;

❖ формулиране на насоки и препоръки, и очертаване на перспективите за развитие на кулинарния туризъм в България.

Изследователска теза и хипотези

Основополагаща теза, на която се изгражда изследването, гласи, че: *Кулинарният туризъм оказва положително въздействие върху мотивацията на туристите. Създаването на стратегически действия и мерки за развитие на този вид специализиран туризъм зависи от адаптирането към динамичните промени в туристическата мотивация през XXI век*.

За целта се формулират следните *работни хипотези*, доказването или отхвърлянето на които ще служи като основа за разработване на *авторов модел, насоки и препоръки към дестинациите*:

Хипотеза 1 – Кулинарният туризъм мотивира туристите за удовлетворяване на физиологичните и психологичните им потребности.

Хипотеза 2 – Кулинарното наследство е инструмент за развитие на туризма във всяка дестинация по света.

Хипотеза 3 – Проучването на мотивите на туристите е основа за създаването на стратегически действия и мерки за развитие на кулинарния туризъм.

Методология на изследването

За реализирането на дефинираните в дисертационния труд цел и задачи се използва съвкупност от изследователски методи и подходи: *индукция и дедукция, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, статистически и дескриптивни методи, метод на наблюдение, анкетно проучване, метод на дълбочинно интервю*.

Разработената анкета със затворени въпроси е разпространена сред потенциалните туристи с помощта на *кулинарни и туристически уебсайтове*, *блогове* и *социални мрежи на български и английски език*. Участници в анкетата са *български и чуждестранни туристи*.

Дълбочинните интервюта са проведени с *мениджъри в туристическата индустрия* и *експерти от публичната власт* в България. Резултатите се основават на анализ на техните мнения и становища относно развитието на кулинарния туризъм.

Комплексното емпирично изследване е реализирано в периода от *1 юни 2021 г. до 31 август 2021 г.* Дълбочинните интервюта се осъществяват в същия период. Основният мотив за избор на посоченото време е обхващане на летния сезон като ключов момент за туризма в България и разпускането на ограничителните мерки, свързани с пандемията COVID-19.

Резултатите от комплексното проучване са обобщени и анализирани. При представянето на изводите от анкетата и дълбочинните интервюта, авторът изобразява данните, използвайки *качествени показатели* и *количествен израз на информацията*. Тя е онагледена в *таблици, фигури* и *графики*, за да улесни тяхното анализиране и визуализиране.

Основни ограничения и проблеми

За да се постигнат целенасочени и добре обосновани резултати от дисертационния труд, се поставят следните *ограничения*:

❖ Поради недостатъчния брой на задълбочени научни изследвания на български език по въпросите за въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите, изследването се основава предимно на постижения на *чуждестранни автори*.

❖ Поради стремежа към извеждане на коректно аргументирани цели и задачи, *времевият фактор* също се явява ограничение пред обекта на научното изследване. Посочени са също така рамки, които обхващат периода от 2013 г. до 2020 г. за събраните статистически данни и този от 2021 г. до 2030 г. за предложените насоки и препоръки.

❖ Пред емпиричното изследване са поставени ограничения, отразяващи *индивидуалния план* на докторанта. Периодът на провеждане е 1 юни – 31 август 2021 г.

Източници на информационно осигуряване

Източниците на информационно осигуряване включват голям брой специализирани научни разработки и трудове. Проучени са последно издадените статии в *Journal of Travel Research*, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Sustainable Tourism* и *Current Issues in Tourism*. Литературните източници, които авторът използва в периода на провеждане на научното изследване, могат да бъдат систематизирани в *следните групи*:

❖ монографии и научни трудове на български и чужди автори, разглеждащи проблематиката кулинарен туризъм и степента на неговото влияние върху мотивацията на туристите;

❖ специализирани издания на туристически организации, изследователски агенции и консултантски компании;

❖ статистически издания;

❖ законови и нормативни актове;

❖ дисертации, статии от списания, научни доклади от регионални, национални и международни конференции;

❖ информация от интернет;

❖ изследвания на автора по отношение на разглежданата проблематика.

За събиране на първичната информация за целите на разработката е проведено изследване сред *328 респонденти*, както и формални разговори с представители на туристическия бизнес по време на дълбочинните интервюта.

Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с научен и научно-приложен характер. Анализираната проблематика за въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите е слабо застъпена в българската литература. Събирането и обработването на наличната информация подпомагат представянето ѝ в достъпен вид. Разработената *авторова дефиниция* за кулинарния туризъм допринася за обогатяване и разширяване на *теоретичното познание*.

Анализът на дестинация България позволява да се открояят силните и слабите страни на сектора. Това от своя страна, служи за основа при разработване на *авторов модел* за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Систематизирани са действия и стратегически мерки, които могат да бъдат приложени и от други дестинации. Отправени са насоки и препоръки и са очертани перспективи за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България.

Глава първа
ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ И МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ

Първа глава разглежда теоретичните основи на кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Вниманието е насочено към същността на кулинарния туризъм. Специално място е отделено на мотивацията на кулинарните туристи като определящ фактор за пътуването. Акцентът е поставен върху връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите.

1. Същност на кулинарния туризъм

Настоящият параграф разглежда същността на кулинарния туризъм. Основният фокус е насочен към дефиниране на понятието. Направен е анализ на взаимодействието между храната и туризма. Дискутирана е спецификата на кулинарния туризъм.

1.1. Дефиниране на понятието кулинарен туризъм

Подпараграфът анализира и дефинира понятието кулинарен туризъм. Изложението обхваща историческото развитие и процеса на неговото изследване. Представени са формулировки на световно признати имена в тази научна област. Изведена е авторова дефиниция за понятието кулинарен туризъм. Чуждестранни автори, които работят по проблематиката са Луси Лонг, Майкъл Хол, Ричърд Мичъл, Елена Игнатов, Стефан Смит и Ерик Ууф. В България, изследователи са проф. Таня Парушева, проф. Таня Дъбева и доц. Петя Иванова.

За целите на изследването, представяме **историческото развитие и процеса на изследване на кулинарния туризъм**. Хилядолетия наред хората са приготвяли храна, произхождаща и повлияна от тяхната *среда и традиции*. **В исторически план** се знае малко за хранителните навици на туристите. Те са разчитали основно на гостоприемството на местните жители. Съществуват доказателства за **мрежа от ханове**, в които преминаващите пътници са се хранили преди повече от 4000 години в Шумер, сегашен Южен Ирак[1].

[1] Symons, M., The Pudding that Took a Thousand Cooks: The Story of Cooking in Civilization and Daily Life, Ringwood, Victoria, Viking, Australia, 1998, p. 25.

Кулинарният туризъм не е феноменът на XXI век. Историята показва множество пътувания с *цел търговия на храна и подправки в Европа, Азия и Близкия Изток*. Страничен ефект е *интересът към другата култура* и *падането на бариерите между различните етноси*. Въпреки това, кулинарният туризъм започва да се развива в **забележителни мащаби** едва през 70-те години на XX век. Основните причини са *подобренията в транспортните технологии, усиленото движение на хората, промените във вкусовете, начина на живот и началото на селскостопанска реформа в западния свят*[1].

Изучаването на този сектор туризъм започва едва в края на XX век. **Авторът** отбелязва, че в литературата съществуват няколко **синонимни понятия за кулинарен туризъм**. Това са *хранителен (food)*, *гастрономически (gastronomic)*, *кузин (cuisine)*, *дегустационен (taste)* и *гурме (gourmet) туризъм*. Разликата между термините е техният произход – хранителен се използва в американската литература, кулинарен в английската, а гастрономически в испанската. В повечето изследвания от последните пет години се налага терминът **„food tourism“**, но в българския език преводът е неточен[2]. *За целите на дисертационния труд*, **авторът** ще използва термина **кулинарен туризъм** – академичната формулировка на Луси Лонг. В таблица № 1 са обобщени част от утвърдените дефиниции за кулинарен туризъм:

Таблица № 1.

Дефиниции за кулинарен туризъм

Лонг (1998)	Преднамерено проучвателно участие в хранителните навици на другите – участие в консумацията, приготвянето и презентацията на хранителни продукти, кухнята, системата за хранене или стила, считайки, че принадлежат на дадена кулинарна система, различна от собствената.
Ууф (2002)	Посещение или пътуване, което е мотивирано от интереса към храната и напитките. По този начин, основната мотивация на хората е да изпитат и

[1] Hall, C. M., Mitchell, R., Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences, In Novelli, M., (Ed.), Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005, pp. 73-88.

[2] Огнянова, Й., Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм, XV Международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Издателство на ВУМ, 2019, с. 37-45.

	вкусят храната и напитките, които могат да осигурят траен спомен през целия им живот.
Хол и Мичъл (2005)	Посещение на първични и вторични производители на храни, хранителни фестивали, ресторанти и специални места, при които пробването на храната и съпътстващото изживяване са основният мотив за пътуването.
Игнатов и Смит (2006)	Туристически пътувания, по време на които покупката и консумацията на регионална храна (включително напитки), и наблюдението и проучването на нейното производство (от селското стопанство до училища за готвене) представляват значителна мотивация.
Смит и Сяо (2008)	Преднамерена и отразяваща среща с всяка култура, в която човек научава, цени или консумира кулинарни ресурси.
Кулинарен алианс на Онтарио (2010)	Всяко туристическо изживяване, при което може да се учи за кулинарията, оценява и/или консумира храна и напитки, които влияят на местната, регионалната или националната кухня, наследство, култура или кулинарни техники.
Лий (2015)	Пътуване в региони, богати на кулинарни ресурси, които генерират развлекателни преживявания.
Световната асоциация за кулинарно пътуване (2020)	Актът на пътуване с цел „вкусване“ на мястото, за да се получи усещане за него. Стремеж към уникални и запомнящи се преживявания, свързани с яденето и пиенето.

Източник: Систематизация на автора

През 1998 г. в научния труд „Фолклорна перспектива за яденето и различието“ **Луси Лонг** дефинира кулинарния туризъм като *„изкуството да изживяваш култури, различни от своята чрез храната. Обхваща се пълен спектър от действия, включително презентация, приготвяне и консумация на хранителни продукти“*[1]. В по-късна публикация тя обсъжда допълнително явлението от гледна точка на физически, социален, културен, икономически, духовен и естетически аспект. Според нея, **кулинарното пътуване** е среща с храната, съставките, рецептите, стиловете за приготвяне на храна, които са част от кулинарната система, различна от собствената[2]. **Авторът на дисертационния**

[1] Long, L., Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, Southern Folklore, Vol. 5, No 3, 1998, pp. 181-204.
[2] Long, L., Culinary Tourism, University Press of Kentucky, Lexington, 2004, p. 12.

труд извежда заключението, че това определение произтича от *идеята за културен туризъм*. По този начин, кулинарният туризъм може да бъде разгледан като *сектор, основан на традиции, спомени и история*. **Авторът** отчита *неразривната връзка между кулинарията и културата*.

За целите на изследването, откроряваме **различни формулировки на световно признати имена в тази научна област.** Изпълнителният директор на Световната асоциацията за кулинарно пътуване (*World Food Travel Association*) **Ерик Ууф** дефинира кулинарния туризъм като „*посещение или пътуване, което е мотивирано от интереса към храната и напитките"*. Според него, основната мотивация на туристите е да изпитат и вкусят храната и напитките, които могат да осигурят *траен спомен през целия им живот*[1]. Кулинарните пътешественици търсят уникално и различно преживяване по време на пътуването си. По същия начин, с нарастването на популярността на кулинарния туризъм, ще се появяват повече продукти, свързани с храната – кулинарни и винени маршрути, гурме пътеводители и туристически пакети, свързани със сектора. **Авторът на дисертационния труд** добавя, че освен дейности, обвързани с храната и напитките, кулинарният туризъм включва *събития, вариращи от кулинарни фестивали до посещения на ферми*.

По-обширна дефиниция за кулинарния туризъм дават **Хол и Мичъл** през 2005 г. Те го определят като *„посещение на първични и вторични производители на храни, кулинарни фестивали, ресторанти и специфични места, при които пробването на храната и съпътстващото изживяване са основният мотив за пътуването"*[2]. Необходимо е да се прави разлика между туристите, които консумират храна като част от туристическия опит, и тези, чиито дейности, поведения и дори избор на дестинация се влияят от интереса към кулинарията[3]. **Авторът на дисертационния труд** подкрепя твърдението, че дефиницията трябва да отчита *мотивацията за практикуване на този вид туризъм*.

[1] Wolf, E., Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, 2002, http://www.culinarytourism.org, достъпен на 19.10.2021 г.
[2] Hall, C. M., Mitchell, R., Цит. изт., 2005, pp. 73-88.
[3] Hall, C. M., Sharples, L., Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction, In Hall, C. M., Sharples, L. (Eds.), Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, pp. 3-22.

Кулинарният туризъм не се гради единствено върху изживяването, но и върху емоциите, които туристите асоциират с него.

Игнатов и Смит определят кулинарния туризъм като *„туристически пътувания, по време на които закупуването или консумацията на регионални храни (включително напитки) или наблюдението и изучаването на производството на храни (от селското стопанство до училищата за готвене) представляват значителна мотивация“*[1]. Той обхващаща процеса от *производството до гастрономическите изживявания в ресторанти*[2]. В първия случай, качеството на продукта е от значение, докато в ресторантите се залага на качество на цялото преживяване.

Смит и Сяо дефинират кулинарния туризъм като *„всяко туристическо преживяване, при което човек научава, цени или консумира местни кулинарни ресурси“*[3]. Според **автора на дисертационния труд**, те разширяват спектъра на определението като не ограничават кулинарното изживяване като среща с друга култура. Тези учени разглеждат кулинарния туризъм като цялостен процес на културна интеракция между туристите и местната общност.

Кулинарният алианс на Онтарио характеризира този сектор като *„всяко туристическо преживяване, при което човек научава, цени и/или консумира храна и напитки, което отразява местната, регионалната или националната кухня, наследството, културата, традицията или кулинарните техники“*[4]. Според **автора на дисертационния труд**, акцентът върху туристическия опит ясно илюстрира как *кулинарният туризъм се „вмъква“ като сектор на културния туризъм*.

Според **Лий**, кулинарният туризъм е *„пътуване в региони, богати на кулинарни ресурси, които генерират развлекателни преживявания“*.[5]. **Авторът**

[1] Ignatov, E., Smith S., Segmenting Canadian Culinary Tourists, Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 3, 2006, pp. 235-255.
[2] Fields, K., Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, In Richards, G., Hjalager, A. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001, pp. 36-50.
[3] Smith, S., Xiao, H., Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, Journal of Travel Research, Vol. 46, No 3, 2008, pp. 289-299.
[4] Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport, Ontario's Four-year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, 2010, pp. 8-12.
[5] Lee, K., Packer, J., Scott, N., Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-members, Tourism Management, Vol. 46, 2015, pp. 1-10.

на дисертационния труд установява, че тази дефиниция се основава на обхвата от дейности, свързани с храната и не включва мотивацията и културата в себе си. На практика тези понятия са еквивалентни и описват едно и също явление. Според **Световната асоциация за кулинарно пътуване**, кулинарният туризъм е *„актът на пътуване с цел „вкусване“ на мястото, за да се получи усещане за него“*[1]. Това определение включва не само любителите на храната, а и тези на напитките. Според **автора на дисертационния труд**, съществува специфична аудитория от хора, които нетърпеливо обикалят целия свят, за да опитат автентична международна кухня[2].

Авторът подкрепя посочените дефиниции. Те се надграждат една друга и формират представата за същността на този вид туризъм. В резултат на проведената проучвателна и изследователска работа в областта *и за целите на изследването*, извеждаме **авторова дефиниция за понятието кулинарен туризъм**, която гласи:

„Туристическо пътуване, продиктувано от мотивацията да се опита различна качествена храна, специфична за дадена култура. Кулинарният туризъм е специализиран вид туризъм, който съчетава миналото и настоящето, глобалното и местното в един уникален персонализиран туристически продукт. Той предлага сетивни удоволствия и интелектуално обогатяване за характерните особености на кулинарната дестинация“.

Авторът на дисертационния труд твърди, че кулинарният туризъм е динамичен и бързоразвиващ се специализиран вид туризъм. Той набира голяма популярност през последните десет години. Кулинарният туризъм разширява своя спектър на развитие, като обхваща множество нови и иновативни продукти. Следователно, разработените и утвърдени дефиниции ще претърпят промени, *адаптирайки се към бъдещето*.

[1] Wolf, E., World Food Travel Association, https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/, достъпен на 19.10.2021 г.
[2] Stone, M. J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., Wolf, E., 2020 State of the Food Travel Industry Report, World Food Travel Association, Portland, 2020, p. 5.

1.2. Взаимодействие между храната и туризма

Подпараграфът изследва взаимодействието между храната и туризма. Научният интерес е насочен към храната като елемент на туристическото преживяване. Разгледани са възможностите, предоставяни от релацията между храната и туризма. Дискутирано е значението на връзката за растящата популярност на кулинарния туризъм.

Последните изследвания показват, че **туристите харчат почти 40% от бюджета си за храна**, когато пътуват, а **50% от приходите в ресторантите** са генерирани от пътешествениците[1]. Този факт навежда на мисълта, че има връзка между храната и туризма. По-важното е, че храната е призната за ефективен инструмент за промоция и позициониране на дестинация[2]. **Авторът на дисертационния труд** подчертава нарастващия интерес към местната кухня. Все повече дестинации се фокусират върху храната като свой *основен туристически продукт*.

За целите на изследването, изследователският интерес е насочен към **храната като елемент от туристическото преживяване**. Староанглийската дума **„foda“** се превежда като *„храна“* и *„гориво“*. Първото ѝ значение е *подхранващо вещество*, което се приема в тялото, за да поддържа живота, да осигурява енергия и да насърчава растежа. Второто тълкуване „гориво“ означава *консумация на храна бързо и евтино* за задоволяване на елементарните потребности. **Авторът на дисертационния труд** подчертава, че все повече хора, в това число *туристи, осъзнават ползите от опазването на биологичното разнообразие и кулинарните традиции*. В последните години храната се разглежда от гледна точка на *подхранващо вещество*, пречупено през призмата на **Slow Food Movement** (*Движение за бавна храна*)[3]. Това движение акцентира върху *стойността, качеството и удоволствието от храненето*.

[1] Boyne, S., Williams, F. and Hall, D., The Isle of Arran Taste Trail. In Hjalager A., Richards, G. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002, pp. 91-114.
[2] Fields, K., Цит. изт., 2001, pp. 36-50.
[3] Clancy, M., Slow Tourism, Food and Cities, Routledge, New York, 2018, p. 138.

Храната е **основен елемент** от туристически посещения. Тя заема *трето място при причините за избор на дестинация*[1]. Нейната консумация е **неразделна част** от туризма. Икономическото ѝ въздействие е важно не само за *пряко засегнатите бизнеси*, които директно осигуряват храна за туристите (като хотели, ресторанти и атракции), а и за *косвените по цялата верига*. Следователно, храната може да осигури **основата за развитието на туристическото преживяване** по *следните начини*:

❖ Свързване на културата и туризма – храната често е врата към местната култура и може да събере туристите и местните жители в споделено културно преживяване.

❖ Храната може да бъде свързана с местните обичаи, традиции и пейзажи. Тя е свързващ елемент между системите за производство на храни и осигуряването на ангажиращи автентични преживявания за туристите.

❖ Развитие на преживяването чрез дегустиране – храненето е централен елемент от туристическия опит и осигурява идеална среда за създаване и постановка на запомнящи се и смислени преживявания.

❖ Създаване на храни, които да се превърнат в отличителни елементи на бранд имиджа на дестинацията и да спомагат за създаването на отличителност във висококонкурентния пазар.

❖ Разработване на критична инфраструктура за производство, подготовка и консумация на храни – включва производители на храни, готвачи, критици и други създатели на кулинарни тенденции, журналисти, блогъри и доставчици на информация.

❖ Подкрепа на местната култура – кулинарното преживяване може директно да подкрепи развитието на местната култура чрез осигуряване на културен капитал, необходим за създаване и поддържане на културно производство и потребление[2].

Според **автора на дисертационния труд** многобройните телевизионни предавания и свободният достъп до информация и социалните мрежи

[1] World Tourism Organization, Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 2017, p. 8.
[2] OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD, 2012, p. 23.

благоприятстват за популяризирането на местната храна. По този начин **кулинарията** представя *културата, свързана с дадено място*. Тя е **метафора на историята и традициите** и по този начин се превръща в средство за *изразяване на местната идентичност*.

За целите на изследването, разглеждаме **възможностите, предоставяни от релацията между храната и туризма**. Потенциалните възможности, предоставяни от връзката между храната и туризма въздействат на всички туристически пазари[1]. Общата икономическа възвръщаемост може да бъде дори по-голяма от общото потребление, когато храната се доставя на **местно ниво**. Могат да бъдат посочени редица **причини за високото ниво на интереса на публичния и частния сектор** към връзките между храната и туризма за създаването на **успешен кулинарен туризъм**:

❖ Кулинарията и ориентираните към нея туристи се възприемат като *пазари с висока доходност*.

❖ Кулинарният туризъм може да бъде свързан с други туристически продукти като културни и природни забележителности, като по този начин да генерира *цялостна оферта*.

❖ Селските райони, които са най-засегнати от глобализационните процеси, имат алтернатива за развитие чрез кулинарен туризъм.

❖ Градските квартали могат да станат привлекателни за посетителите, особено тези, които са специализирани в конкретни етнически храни[2].

Кулинарията надхвърля *задължителния аспект на храненето,* отразяващ неговата съществена роля за човешкото съществуване. Тя символично надминава консумацията на храна и обхваща сложността на преживяването на другите култури. **Кулинарията създава синергия с туризма** по *следните начини*:

❖ като *атракция*, което означава, че дестинацията може да използва кулинарното наследство за популяризиране на това място;

❖ като *компонент на продукта*, който задълбочава символичната история на кулинарните (или винени) маршрути;

[1] Everett, S., Food and Drink Tourism: Principles and Practice, Sage, London, 2016, p. 54.
[2] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 10.

❖ като *опит*, когато кулинарията придобива различно ниво и се превръща в гурме преживяване (пример за това са кулинарните произведения, направени от великите майстори);

❖ като *културен феномен*, предпоставка за съществуването на различни фестивали, свързани с храната[1];

❖ като *маркетингов инструмент* – чрез кулинарните ресурси може да се създаде бранд и маркетингова стратегия за популяризиране на дестинацията;

❖ като *фактор за развитие на дестинацията* – много икономики се стремят да диверсифицират дестинацията чрез културата (в това число и кулинарията) и да привлекат допълнителни приходи чрез добавена стойност на изживяването.

За целите на изследването, дискутираме **значението на връзката за растящата популярност на кулинарния туризъм**. Концентрация на ресторанти, кафенета и пазари могат да **внесат живот в дестинацията**. Туризмът се смята за **трудоемък отрасъл**, който изисква сравнително малко капитал. Това твърдение е активно дискутирано. Въпреки това дестинациите се стремят да отговорят на проблемите на безработицата и икономическото преструктуриране, като подкрепят **инициативи за развитие на туризма** за устойчиво създаване на заетост. Връзката храна-туризъм се счита за важна, защото допринася за *цялостното брандиране и позициониране на дестинацията или региона* по начин, който може да подобри имиджа на всички продукти и услуги, налични от тази област[2]. Независимо от причините за интереса към кулинарния туризъм, основната цел на правителството е за **подобряване на икономическото и регионалното развитие**[3].

Според **автора на дисертационния труд** кулинарният туризъм се възползва от *неразривната връзка на храната и туризма*. Тя използва тяхната синергия за основа и се възползва от създадените възможности. Според

[1] Tikkanen, I., Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, British Food Journal, Vol. 109, No. 9, 2007, pp. 721-734.
[2] Filipova, H., Dabeva, T., Developing the Local Brand of the Restaurant Chain "Staria Chinar" in Varna, Bulgaria. Branding and Labeling in the Digital and Artificiel Intellegence Era, NOVA Science Publishers, New York, 2020, pp. 127-149.
[3] Boniface, P., Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Hampshire: Ashgate, 2003, p. 34.

проучване на OECD, **критичните фактори за успеха** на кулинария туризъм се изразяват в следното:

❖ Създаването на качествена оферта за кулинарен туризъм стимулира оценяването на местната храната и подкрепя местната кулинария, която привлича туристите.

❖ Развитие на мрежа от добри ресторанти, които профилират местната кухня.

❖ Развитие на износа на храни и вино.

❖ Стимулиране на обучението относно местната кулинария.

❖ Позициониране на най-добрите местни готвачи в класации като Gastrostar.

❖ Предоставяне на храни, съчетаващи глобализацията и локализацията[1].

Потенциалът на храната като индустрия, както и като социална, културна и здравна стока е огромен. Тя има **свързваща сила**. Може да свърже хора от различни възрасти, култура, религия и социален произход. Това е и една от най-старите индустрии, които допринасят за местно развитие и растеж. Освен това храната е *междусекторна икономическа дейност* и по този начин е тясно свързана с други дейности, включително туризъм, здравеопазване и благосъстояние, икономика, безопасност и сигурност, управление на отпадъците, транспорт и логистика.

Кулинарията обединява *местната култура, творчество и храна*, подходящи за подчертаване на важните връзки между новост, автентичност и местоположение в кулинарните преживявания[2]. Значението, което връзката храна-туризъм може да играе, за да повлияе на цялостната марка и позициониране на кулинарната дестинация се изразява в следните *аспекти*:

❖ Храната е част от маркетинговия микс на дестинацията, защото помага да се даде смисъл на място и позволява на туристите буквално да вкусят дестинацията, влизайки директно в контакт с местната култура.

[1] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 23
[2] OECD, The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, 2009, p. 44.

❖ Тъй като ядем два или три пъти на ден, кулинарията е аспектът на културата, с който туристите най-често влизат в контакт. Те буквално поглъщат местната култура.

❖ Хранителните навици са разлики, които веднага стават очевидни: времето на ядене, начинът на хранене стават непосредствени точки на разлика при навлизане в нова култура.

❖ Храната осигурява пряка връзка с пейзажа, защото туристите могат да разпознаят произхода на храната[1].

Авторът на дисертационния труд смята, че връзката между храната и туризма обуславя развитието на кулинарния туризъм през последните двадесет години. Храната е важен елемент от живота на хората, в частност на туристите по време на пътуване. Нейната свързаност с културата на дестинацията формира кулинарията на общността. Кулинарният туризъм се основава на тези взаимовръзки и предлага конкурентоспособен продукт без допълнителни инвестиции.

По наше мнение, кулинарният туризъм се основава на най-благодатните ресурси – *кулинарните ястия*. Те не са ограничени и се намират на всяко място. Основната разлика е, че те са различни във всяка дестинация и отразяват друга културна идентичност. Освен това, кулинарните продукти се създават на основата на продуктите, произведени в земеделието и животновъдството. Съчетанието на *храната с нейните културни преимущества*, *еко съобразността* и *локалността,* и *туризма като социалната интеракция*, ще превърне кулинарния туризъм в предпочитан вид туризъм от много пътешественици.

Направените разсъждения ни дават основание за твърдението, че кулинарните пътешественици търсят уникално и различно преживяване по време на пътуването си. По същия начин, с нарастването на популярността на кулинарния туризъм, ще се появяват повече продукти, свързани с храната – кулинарни и винени маршрути, гурме пътеводители и туристически пакети.

[1] Richards, G., Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, In Hjalager, A. M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002, p. 55.

1.3. Специфика на кулинарния туризъм

Подпараграфът разглежда спецификата на кулинарния туризъм. Анализирано е неговото значение за диверсификацията на дестинацията чрез неповторимата местна култура. Подчертана е ролята на кулинарния туризъм за създаването на устойчивост и възстановяване на селските икономики. Вниманието е насочено към изграждане на бранд и формирането на позитивен имидж чрез кулинарен туризъм.

През последните десет години кулинарният туризъм постига голям темп на развитие. Той е *динамичен и творчески развиващ се туристически сектор*. Това се дължи на факта, че **над 1/3 от разходите на туристите са за храна**[1]. Много дестинации и бизнес организации осъзнават значението на кулинарния туризъм за **популяризирането на местната и националната икономика**.

Разпространението на хранителните мрежи превърна кулинарния туризъм в една от **водещите тенденции в пътуването**[2]. Световните туристически дестинации вече се възползват от неговата сила. Наблюдава се значително увеличаване на *сътрудничеството между местния бизнес и известните готвачи* в популярните туристически дестинации. Според доклад на **Rockville Research**, световният пазар за кулинарния туризъм ще се оцени на *1,8 милиарда щатски долара през 2027 г.*, нараствайки с *темп на растеж 16,5% в периода 2020 до 2027 година*[3].

За целите на изследването, анализираме **значението на кулинарния туризъм за диверсификацията на дестинацията чрез неповторимата местна култура**. Неговото развитие се дължи на *елемента уникалност на кулинарията*. В условията на глобализация, големите вериги за бързо хранене бързо уеднаквяват храната, която се предлага и туристическият продукт става еднообразен[4]. Според **автора на дисертационния труд**, през последните години туристическата индустрия *осъзна силата на кулинарните ресурси за*

[1] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 6.
[2] Cavicchi, A., Stancova, K., Food and Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies, European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain, 2016, p. 6.
[3] Rockville Research, Global Culinary Tourism Market Outlook 2027, 2020, p. 80.
[4] Rebora, G., Culture of the Fork: A Brief History of Food in Europe, Columbia University Press New York, 2001, p. 11.

привличането на туристи чрез превръщането им в атракции. Особеностите на местната кухня са източник за *създаването на маршрути, туристически пакети и тематични предложения*, които да отличат дестинацията от останалите. Те са в центъра на *стратегиите за развитие и популяризирането на определените територии*.

Кулинарният туризъм се разраства динамично. Той притежава **многобройни форми**, с които се стреми да се *диверсифицира* на туристическия пазар. Такива са:

❖ събитията и фестивалите на тема храни и напитки;

❖ фермерските пазари;

❖ националните традиции в храненето;

❖ посещенията на производителите на храни и напитки, които предлагат разходка във фабриките и възможност за вкусване на продуктите;

❖ атракциите за популяризиране на местните брандове продукти;

❖ посещенията на малките ферми в даден регион;

❖ пребиваването в хотели, които предлагат тематично изживяване, по време на което туристите се учат да готвят или просто оценяват местната кулинария;

❖ закупуването на кулинарни сувенири[1].

Авторът на дисертационния труд подчертава значението на множеството продукти на кулинарния туризъм. Неговата специфична индивидуалистична природа е причина той да е **ефективен инструмент за диверсификация** на дестинацията. В днешния глобален свят туристите се преориентират към *туристически оферти, съобразени с техните изисквания и желанието за връщане към местното*.

Кулинарният туризъм е **сектор на културния туризъм**. Това се дължи на факта, че храната е *елемент от местната култура*. Тя е израз на историята, навиците и традициите на общността или географския район[2]. Дестинацията

[1] Swarbrooke, J., The Development and Management of Visitor Attractions. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002, p. 10.

[2] Kivela, J., Crotts, J., Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, No 3, 2006, pp. 354-377.

изразява своята идентичност чрез кулинарните ресурси, като ги превръща в осезаеми, сетивни и приятни активи. Така традиционните ястия и местната храна се превръщат в *нови туристически продукти*.

Храната като ключова част от всяка култура е основен елемент на *глобалното нематериално наследство*. Тя е един от ключовите елементи на идентичността на дестинацията, заедно с нейната история, символи, митове и разкази[1]. **Авторът на дисертационния труд** подкрепя твърдението, че храната се превръща във все по-важна атракция за туристите. Кулинарният туризъм предоставя възможност за *насърчаване на развитието на общностите чрез диверсификация*. Запознавайки се с местната кухня, туристите имат възможност да *опознаят нематериалната култура* на дестинацията и елементите на фолклора, които няма да видят на друго място по света. По време на дегустацията посетителите могат да *участват в различни представления, да се насладят на местна музика и танци, да облекат автентични костюми или да посетят традиционни жилища*. Освен тези дейности на кулинарния туризъм се предлагат различни видове местни курсове по национална кухня и майсторски класове с участието на най-добрите готвачи[2].

За целите на изследването, подчертаваме **ролята на кулинарния туризъм за създаването на устойчивост и възстановяването на селските икономики**. Малките общности получават възможност за **отговор на бързата урбанизация**. Кулинарният туризъм има способността да създава **устойчиви резултати** с помощта на стратегия за развитие, която *свързва производството, приготвянето, разпространението на храни, презентация, маркетинга и туризма*[3]. **Компоненти на стратегиите за развитие на дестинациите** чрез този вид туризъм са:

[1] Smith, A. D., Gastronomy or Geology? The Role of Nationalism in the Reconstruction of Nations, Nations and Nationalism, Vol. 1, No 1, 1995, pp. 3-23.

[2] Огнянова, Й., Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм, XV Международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Издателство на ВУМ, 2019, с. 37-45.

[3] Парушева, Т., Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи”, 3 – 4 юни, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, 2016, с. 17-24.

❖ стимулиране на селскостопанската дейност и производството на местни храни;

❖ повишаване на привлекателността на дестинацията и стимулиране на вътрешните инвестиции;

❖ облагодетелстване на местната общност чрез възможност за работа и насърчаване на предприемачеството;

❖ генериране на гордост от местното производство и засилване на идентичността на дестинацията[1];

❖ намаляване на икономическите течове чрез използване на местни възобновяеми ресурси (кулинарни продукти и традиции);

❖ намаляване на финансовите разходи чрез закупуване на местни стоки;

❖ добавяне на стойност към местната продукция;

❖ установяване на връзка между местните заинтересовани страни за създаване на доверие и ефективно сътрудничество;

❖ подчертаване на местната идентичност и автентичност при промоционалните стратегии;

❖ директна продажба чрез фермерски магазини, пазари или специални събития и фестивали[2].

Икономическата роля на кулинарния туризъм е по-значима в селските райони, като тя успява да *„възроди“ икономиката им*. Той притежава *свойството за привличане на приходи към малките селски региони без традиционни туристически ресурси* (морски или планински атракции)[3]. Кулинарният туризъм допринася за разнообразяването на изживяването в типичните туристически дестинации. Той създава **нови бизнес възможности** за местни фермери и производители. Храната може да се превърне в интересен елемент за комбиниране на кулинарния и агротуризма с туристическите

[1] Telfer, D., Wall, G., Linkages Between Tourism and Food Production, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No 3, 1996, pp. 635-653.
[2] Hall, M., Mitchel, R., A Force for Gastronomic Globalization, In Richards, G., Hjalager, A., Tourism and Gastronomy, Routledge, New York And London, pp. 71-90.
[3] Dixit, S. K., The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, Routledge, New York, 2019, p. 257.

атракции. Това води до редица **икономически предимства**. Те могат да бъдат обобщени в следния списък:

❖ привлекателен начин за развитие на дестинациите, заради високата си доходност и увеличени туристически разходи;

❖ диверсификация на слаборазвитите населени места при малко алтернативи за приходи;

❖ кулинарното наследство е уникален елемент, който отличава дестинациите една от друга;

❖ начин за създаване на работни места;

❖ инструмент за допринасяне към регионалната привлекателност, като по този начин се укрепват всички аспекти на икономика;

❖ поддържане на местната среда и културното наследство;

❖ укрепване на местната идентичност и чувството за общност;

❖ възможност за удължаване на туристическия сезон;

❖ не изисква големи нови инвестиции;

❖ създаване на обратни връзки, стимулиращи земеделието и местното производство на храни, промишлеността и спомагателните услуги, като по този начин намаляват икономическите течове[1].

Кулинарният туризъм също осигурява **платформа за местно икономическо развитие**, а чрез кулинарното изживяване се създава бранд и имидж. Той е подкрепа за местната култура, която е толкова привлекателна за туристите. Огромният потенциал, който той предлага *допринася положително за много нива от веригата на стойността в туризма*, включвайки селско стопанство, култура и местна храна[2].

За целите на изследването, вниманието е насочено към **изграждане на бранд и формирането на позитивен имидж чрез кулинарен туризъм**. Той има силата да създаде имидж на дестинацията, основан на гастрономическите

[1] Sirse, M. Sc. J., Gastronomic Cities, European Regional Development Fund, 2014, p. 3.
[2] Огнянова, Й., Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм, XV Международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Издателство на ВУМ, 2019, с. 37-45.

ресурси, които притежават различните общности. В резултат на това, туристите формират благоприятни асоциации във възприятието си, основани на емоции и нагласи за даден регион[1]. Според резултатите от проучването на Световната организация по туризъм (СОТ) от 2012 г., 88,2% от респондентите смятат, че **гастрономията играе значителна роля за бранда и имиджа на своята дестинация**[2]. Следователно, *местната кухня може да бъде конкурентно предимство* и съществен *елемент в имиджа на дестинацията*. **Храната е част от маркетинговия микс** на дестинацията, защото помага за формирането на духа на мястото. Тя позволява на туристите да „опитат“ от дестинацията и да влязат в контакт с местната култура. **Световната организация по туризъм** подчертава значението на *храната като нематериално културно наследство, което може да подобри имиджа на дестинациите по целия свят*[3]. Така тя постепенно замества географското местоположение като бранд на дестинация[4].

Авторът на дисертационния труд извежда заключението, че кулинарният туризъм позволява на общностите да обърнат своите гастрономически **традиции в продаваеми атракции**. Той може да популяризира дестинацията чрез кулинарни фестивали и фермерски пазари, които да повишават **привлекателността на туристическите атракции** и насърчават устойчивия растеж.

По наше мнение, кулинарният туризъм е форма на **регионално развитие**, която помага за укрепване на местното производство на храни и напитки чрез **създаването на партньорство** във веригата за доставки. Освен това, той създава нов образ на дестинацията, който да достигне до туристите.

В настоящия параграф разгледахме същността на кулинарния туризъм. *За целите на изследването*, в следващия параграф ще изследваме мотивацията на кулинарните туристи.

[1] Cai, L. A., Cooperative Branding for Rural Destinations. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, 2002, pp. 720-742.
[2] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 8.
[3] Пак там, p. 7.
[4] Williams, H. A., Williams Jr. R. L., Omar, M., Gastro-tourism as Destination Branding in Emerging Markets, International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol. 4, No. 1, 2014, pp. 1-18.

2. Мотивация на кулинарните туристи

Настоящият параграф изследва мотивацията на туристите. Разгледани са основните концепции за понятието туристическа мотивация. Специално място е отделено на профила и класификациите на кулинарните туристи. Вниманието е насочено към утвърдените теоретични модели в практиката.

2.1. Основни концепции на туристическата мотивация

Подпараграфът анализира основните концепции и характеристика на туристическа мотивация. Изложението анализира същността на понятието. Проучени са особеностите на туристическата мотивация. Дискутирани са факторите, влияещи на индивида.

Мотивационната теория се ръководи от *задоволяването на различни потребности*. Едно от основните предположения е, че човешкото поведение се ръководи от два вида **първични потребности**: да бъдеш *независим от другите (лични потребности)* и да установиш *връзка с членовете на обществото (междуличностни потребности)*. **Туристическата мотивация** не е изключение.

Познаването на туристическата мотивация и нейната връзка с избора на дестинацията играе решаваща роля при *прогнозирането на бъдещите модели за туризъм*. **Авторът на дисертационния труд** разглежда различните теории, изложени в научната литература и анализира техните практически ползи за туристическата индустрия. От началото на 80-те години на миналия век има голям брой концептуални и емпирични проучвания, които се опитват да идентифицират значимите мотиви за пътуване.

За целите на изследването, анализираме **същността на понятието туристическа мотивация**. Тя често се определя в психологическата литература като *вътрешно състояние*, което насочва човешкото поведение[1]. Според **Пизам и колектив**, **туристическата мотивация** е *набор от потребности и нагласи, които предразполагат потенциалния турист да действа по определен целенасочен начин*. Тя го *енергизира, канализира и поддържа* за постигане на

[1] Murray, E. J., Motivation and Emotion. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1964, p. 964.

целите[1]. С други думи, мотивите са *вътрешен подтик на индивида*, който помага за формиране на поведението, като по този начин се постигат лични цели и се донася удовлетворение и удоволствие на индивида.

Мотивацията на туристите е свързана с *търсенето навън на онова, което не може да намери вътре в същността на човека*[2]. Хората, които живеят в градовете, например, са мотивирани да пътуват в местности далеч от урбанизацията и динамиката. Туристическата мотивация е една от *основните променливи*, които могат да обяснят техните действия и поведение. В тази връзка, тя трябва да бъде разгадана, за да се удовлетворят техните желания и изисквания.

Според **Сийтън**, туристическата мотивация е *състояние на възбуда, стремеж или потребност, което подтиква хората към активност в преследване на целите*[3]. **Авторът на дисертационния труд** защитава становището, че когато целите са постигнати, необходимостта отшумява и индивидът се връща в равновесие. Това се случва само за кратко, защото възникват нови мотиви, когато последният е удовлетворен. Човекът е *ненаситно същество, търсещо новото и различното*.

Мотивацията на туристите служи като *движеща сила за различните видове поведение към определени видове дейности, развивайки предпочитания, достигайки до някои очаквани задоволителни резултати*[4]. Различните изследователи в туризма са направили опит да установят какво мотивира хората да пътуват до конкретни дестинации и какво ги ангажира в туристическите дейности.

За целите на изследването, проучваме **характеристиките на туристическата мотивация**. Тя е *глобална интегрираща мрежа от биологични и културни сили, която дава стойност и посока на избора за пътуване,*

[1] Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A., Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. Annals of Tourism Research, Vol. 6, 1979, pp. 195-197.
[2] Krippendorf, J., Ecological Approach to Tourism Marketing, Tourism Management, Vol. 8, No. 2, 1987, pp. 174-176.
[3] Seaton, A. V., Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited, Journal of Travel Research, Vol. 35, No. 1, 1997, pp. 25-30.
[4] Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., Sunshine, K. M., Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities, Festival Management & Event Tourism, Vol. 3, No. 1, 1995, pp. 15-24.

поведението и преживяването[1]. Човешкото съзнание представлява сложна система, определяща поведението и решенията на туристите.

Коен и колектив дават ясно обяснение защо хората пътуват и какво означава пътуването за тях. Те посочват, че туристите, които търсят *познати дестинации*, са мотивирани от потребност за *релакс и почивка чрез отдих*. Останалите туристи преследват *новостите и създаването на емоции*[2]. Освен това, те са склонни да избират дестинация, която им предоставя възможност да изживяване на *различни начини на живот и култура*. За задоволяване на този набор от стремежи на пътниците, дестинациите трябва да предоставят индивидуални туристически продукти и услуги.

Мотивацията е *състояние на потребност*, което насочва индивида към определени видове действия, за които се смята, че могат да доведат до **удовлетворение**[3]. Тя също е определена като *сила в индивида*, която го кара да направи нещо, за да изпълни *биологична потребност или психологическо желание*[4]. Мотивацията за пътуване е свързана с отговора на въпроса „Защо хората пътуват?“[5].

За целите на изследването, дискутираме **факторите, влияещи на индивида**. Мотивацията на туристите произтича от областта на човешката психология. Тя е основата, формираща удовлетворението. **Факторите на мотивацията** могат да бъдат категоризирани в два вида. **Вътрешните фактори** *възбуждат, насочват и интегрират поведението на човек* и *влияят върху неговите решения за пътуване*. За много хора туризмът е начин за задоволяване на психологическите им потребности като пътуване, извършване на развлекателни дейности, изследване на новости и възможности, себеизразяване и самоувереност, креативност, съревнование, потребност от отпускане и

[1] Pearce, P., Morrison, A. M., Rutledge, J. L., Tourism: Bridges across Continents, McGraw-Hill, Sydney, 1998, p. 44.
[2] Cohen, E., Avieli, N., Food in Tourism: Attraction and Impediment, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, 2004, pp. 755-778.
[3] Moutinho, L., Strategic Management in Tourism. New York: CABI Publishing, 2000, p. 20.
[4] Fridgen, J.D., Dimensions of Tourism, MI: Butterworth Heinemann, 1996, p. 35.
[5] Hsu, C. H. C., Huang, S., Travel motivation: a Critical Review of the Concept's Development. In A.G. Woodside, Martin, D. (Eds.), Tourism Management: Analysis, Behavior, and Strategy, Cambridge: CAB International, 2008, pp. 14-27.

принадлежност. Вътрешните мотиви се отнасят до осигуряване на нечии възможности на различни емоционални фронтове.

Вътрешната мотивация кара туристите да избират туризъм за *нематериални награди* като забавление, увереност и други емоционални потребности. Другите вътрешни фактори на мотивацията са:

❖ *Нагласи на туриста*: Познаване на човек, място или обект плюс положителни или отрицателни чувства за конкретния обект.

❖ *Възприемане на туриста*: Като наблюдава, слуша или получава знания, туристът формира възприятието за място, човек или предмет.

❖ *Ценности или вярвания*: Туристът вярва или цени определен начин на поведение, който е приемлив в личен или социален план.

❖ *Личност на туриста*: Естеството и физиката на туриста играят важна роля за неговата мотивация.

В туризма има **външни мотиви**, които могат да повлияят на туристите и да ги *насочат към определено поведение и последващо решение*. Туристът се мотивира от външни фактори като пари и необходимостта да се чувства компетентен по отношение на мащаба на резултатите. Те могат да са:

- *Произход*: Мотивацията на туриста зависи от мястото на неговия произход. Например, за индийските омъжени жени туризмът може да е последен в списъка с преференциални неща, които те искат да правят, докато за американските дами туризмът ще придобие много по-висок ранг.

- *Семейство и възраст*: Семейството има значение, когато става въпрос за структурата и доходите. Днес семействата с променена структура и двойни доходи са склонни да избират далечен, екстравагантен туризъм повече от предишния тип семейства с общ доход, които се интересуват от посещение на близки локации. Туристите също имат различни предпочитания към местата според възрастта си. Например, туристите във възрастовата група от 5 до 45 години може да се радват да посетят дестинация в САЩ като Дисни Ленд повече от по-възрастните граждани.

- *Култура или социална класа*: Туристите от различни култури предпочитат типични места, събития и специфични видове туризъм. Освен това,

ако приятелите и семействата, които са посетили дадено място по-рано, разпространяват информация от първа ръка, което мотивира и останалите да посетят дестинацията.

- *Пазар*: Постоянно променящите се пазарни променливи движат посоката на развитие на туризма. Вариациите в стойността на валутата, политическите ситуации и икономическото благосъстояние на страната влияят върху решенията на туриста[1].

Мотивите отразяват различна *степен на удовлетворение, продължителност и период на възникване на нова потребност*. В таблица № 2 е представена разликата между *вътрешно и външно мотивирано поведение*:

Таблица № 2.

Сравнение между вътрешно и външно мотивирано поведение на туриста

Вътрешно мотивирано поведение	**Външно мотивирано поведение**
Инстинктивното поведение на туристите спомага за постигане на по-високо ниво на удовлетворение, вследствие от приемането на извършената дейност като забавление.	Външното мотивирано поведение на туристите се характеризира с постигане на сравнително по-ниско ниво на удовлетворение, поради стреса от новото преживяване.
Това поведение има **краткотрайно действие**.	То има **дълготрайно действие**.
Задоволяването на вътрешните мотиви допринася за по-високо ниво на удоволствие, в резултат на спокойствието.	Удовлетворяването на външните мотиви по време на туристическото преживяване носи напрежение. Самото притеснение пречи на удоволствието и релаксацията.
Туристите очакват следващото подобно преживяване в умерен до дълъг период от време.	Посетителите очакват с нетърпение сродно туристическо пътуване в кратък период от време.

Източник: Систематизация на автора по Tutorials Points, Tourism Management, Tutorial Points Pvt. Ltd, 2016, p. 19.

Авторът на дисертационния труд насочва вниманието към сходството в констатациите на много от изследователите в областта на туристическата

[1] Tutorials Points, Tourism Management, Tutorial Points Pvt. Ltd, 2016, p. 17-18.

мотивация. Например, необходимостта от бягство от ежедневието с цел релаксация и откриването на нови неща, места и хора често се споменават в почти всички теории.

Всички тези концепции включват понятията поведение или действие. **Авторът на дисертационния труд** установява, че всички горепосочени автори свързват поведението с мотивацията, независимо дали става въпрос за общата или туристическата област. Също така повечето определения съдържат компонент на движение. Те описват мотивацията като „енергизираща промяна“, „динамичен аспект“, „процес“, „желание за пътуване“ или „движеща сила“.

По наше мнение, изследователите на XXI век променят виждането си за туристическата мотивация. За тях тя се отнася до процеса, чрез който целенасочените дейности се *енергизират, насочват и биват устойчиви*[1]. **Съвременните когнитивни теории** за мотивацията твърдят, че мислите, вярванията и емоциите на хората са *централни процеси*, които стоят в нейната основа. Когнитивните перспективи са в контраст с ранни възгледи, които свързват туристическата мотивация с *инстинктите и чертите на индивида*. Поведенческите теории пък разглеждат мотивацията като ниво на реагиране на стимули, причинени от поощрения или награди[2].

Авторът на дисертационния труд констатира, че има много теории за мотивацията. Като цяло тя е *причината за действията, желанията и потребностите на хората*. Мотивацията също е *насока към поведението* или това, което кара човек да иска да повтори дадено поведение. Мотивът е това, което подтиква човека да действа по определен начин или поне да развие склонност към специфично поведение.

Познаването на мотивацията е от изключително значение за стратегиите за развитие, маркетинга и създаването на подходящи продукти, удовлетворяващи очакванията на различните туристи. Това налага изучаване на профила и класификацията на отделните видове пътешественици.

[1] Schunk, D. H., Pintrich, P. R., Meece, J. L. Motivation in Education: Theory, Research, and Applications (3rd edition), Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Merrill Prentice Hall, 2008, p. 30.
[2] Ryan, R. M., The Oxford Handbook of Human Motivation, Oxford University Press, New York, 2020, p. 13.

2.2. Профил и класификация на кулинарните туристи

Подпараграфът поставя фокуса върху профила и класификацията на кулинарните туристи. Разгледани са резултати от изследвания, които проучват техните демографските особености. Анализирани са видовете кулинарни туристи. Дискутиран е техният интерес към кулинарните дейности.

Авторът на дисертационния труд смята, че липсва изследване в детайли, което да обобщи подробна характеристика и универсален профил на кулинарния турист. В съществуващата литература **кулинарните пътешественици** се определят като *„пътници, които харчат двойно повече за храна и напитки по време на ваканцията си отколкото всички останали туристи“*[1].

За целите на изследването, разглеждаме **резултати от изследвания на демографските особености на туристите**. Те варират значително в зависимост от *основните регионални групи*. Кулинарните туристи могат да бъдат и мъже, и жени, както и да са част от различни възрастови групи. Вероятността пътуващите, завършили своето висше *образование* да попаднат в групата на потенциалните кулинарни любители (преднамерени или опортюнистични) е три пъти по-голяма отколкото при тези със средно образование (18% срещу 8%). По подобен начин 21% от пътуващите с *годишен доход* над $ 100 000 са участвали в някаква форма на кулинарно пътуване, в сравнение с печелещи по-малко от $ 50 000 долара. Кулинарните пътешественици са склонни да бъдат *активни пътници*. Те участват във всяка предложена туристическа дейност. Пътуват специално, за да опитат нови храни. В сравнение с масовите туристи, кулинарните са склонни да *участват в културни дейности, да се наслаждават на спа услуги, да посещават национални паркове и исторически забележителности, и да участват в различни дейности на открито*. Те се информират както от *печатните материали*, така и от *онлайн ресурсите* за проучване и планиране на пътуването[2]. Имат високи стандарти за качество на храната, но не изискват скъпи храни в гурме стил. Според **автора на дисертационния труд**, те са *любимите туристи за*

[1] Murray, I., Culinary Tourism: Segment or Figment, University of Guelph, 2011, p. 25.
[2] TIA, Edge Research, Profile of Culinary Travelers: Report of Findings, Travel Industry Association, 2007, p. 16.

дестинациите и бизнеса, защото търсят качество, уникално преживяване и са готови да похарчат повече пари, за да получат туристическо удовлетворение.

Все по-голям брой туристи искат да подкрепят местната храна, независимо къде по света се намират. **Американската туристическа асоциация** съобщава, че *27 милиона пътници или 17% от американските туристи са ангажирани с кулинарни или винени дейности* по време на техните пътувания през периода 2011 – 2013 година[1]. **Докладът „Прогноза за ресторантьорската дейност 2013 г.“** констатира, че *7 от 10 потребители ще посетят даден ресторант, защото той предлага местни продукти*[2]. **Авторът** подкрепя твърдението, че *кулинарният туризъм се превърна в световен феномен*, като много страни го включиха в маркетинговата си стратегия за привличане на туристи.

За целите на изследването, анализираме **видовете кулинарни туристи**. **Авторът на дисертационния труд** установява, че някои изследователи обозначават кулинарните туристи с понятието **„фуудис“** *(foodies)*. То описва *„хора с дългогодишна страст към яденето и ученето за храната, но които не са професионалисти в областта на кулинарията“*[3]. Бар и Леви разработват **типология**, която е изключително различна от другите представени в дисертационния труд. Те обозначават *седем различни типа кулинарни любители-пътешественици*:

- **Любител на домашно приготвената храна** – ориентиран към органичните методи на производство, отглеждането на собствени продукти и собственото месо и използването на прости съставки в готвенето.
- **Кулинарен изследовател** – прави своите проучвания, изучава историята на любимите си храни и цени традиционните рецепти. Академичното и историческото познание за храната го отличава от другите. Той притежава всички качества на културния турист.

[1] Sohn, E., Yuan, J., Who are the Culinary Tourists? An Observation at a Food and Wine Festival, International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, Vol. 7, No. 7, 2013, pp. 118-131.
[2] National Restaurant Association, 2013 Restaurant Industry Forecast, NRA, 2013, p. 10.
[3] Cairns, K., Johnston, J., Baumann, S., Caring about Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen, Gender & Society, Vol. 24, No. 5, 2010, pp. 591-615.

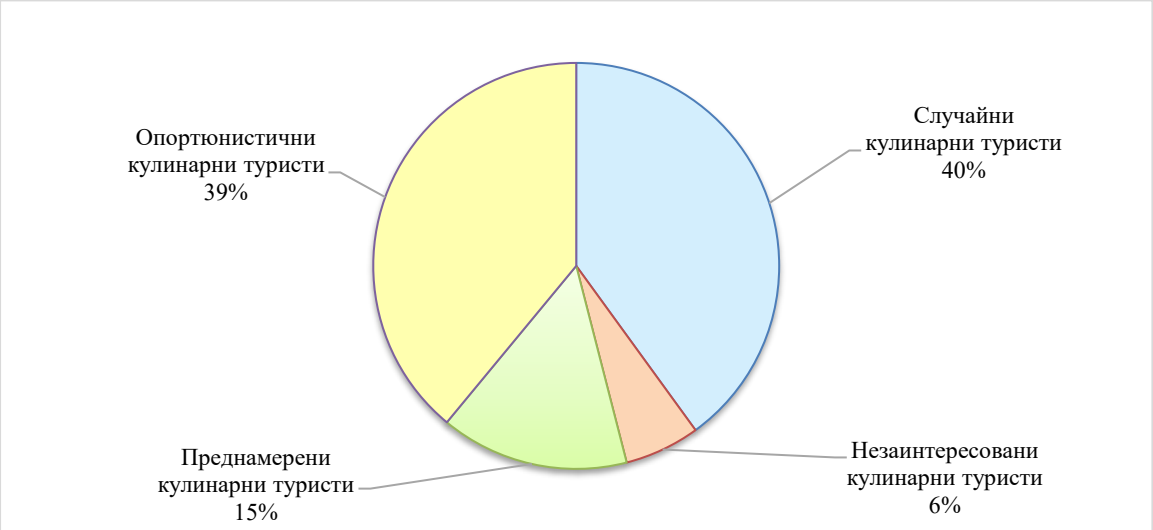
- **„Сътворен в Париж“** – така Бар и Леви наричат типа кулинарен турист, който изучава основни техники за готвене в малки ресторанти и успява да обогати своята обща култура. Той е т.нар. романтичен турист, търсещ вълшебното изживяване по време на пътуването.
- **„Париж – това е мястото“** – този турист е висококвалифициран любител на храната. Прекарва голяма част от времето си в скъпи ресторанти, абонира се за важни хранителни списания и е изключително придирчив.
- **„Разкошният Изток в мен“** – привлечен към етнически и чужди храни, непрекъснато иска да опитва нови неща и да изживява нови култури чрез храната.
- **„Любител на изяществото“** – впечатлен от артистичния почерк, върху сложно украсени торти или маслени статуи.
- **Истински американец** - пътешественик от малък град, който търси местни храни и съставки, които заслужават внимание, непрекъснато се опитва да подобри своите рецепти и да създава нови ястия[1].

Авторът на дисертационния труд смята, че тази типология разделя туристите спрямо техните кулинарни предпочитания и е прекалено повърхностно развита. Центърът за изследване на туризма (*Tourism Research Center*) създаде типология на кулинарните туристи, на основата на анкета. Клъстерният анализ доведе до **четири вида**, спрямо *намерението за практикуване на кулинарен туризъм* (вж. Фигура № 2):

- Преднамерените кулинарни туристи (любители на храната) участват активно в гастрономически дейности и притежават силна мотивация за пътуване (15% от всички респонденти);
- Опортюнистичните кулинарни туристи участват често в дейности, но имат по-ниска мотивация за пътуване (39%);
- Случайните кулинарни туристите (40%) участват без предварително намерение в дейности, свързани с храната, и не са мотивирани от нея;

[1] Barr, A., Levy, P. The Off Ciel Foodie Handbook, Arbor House Publishing Company, New York, 1985, p. 30.

- Незаинтересованите кулинарни туристи (6%) са тези, които не съобщават за участие в дейности, свързани с кулинарен туризъм[1].



Фигура № 2. Видове кулинарни туристи

Източник: Систематизация на автора по данни на Tourism Research Center, Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010, p. 22.

За целите на изследването, дискутираме **кулинарните туристи спрямо техния интерес към кулинарните дейности**. Няколко основни изследователи в областта на този вид туризъм предлагат класификации за кулинарния турист, които се стремят да рамкират неговите характеристики от гледна точка начина на практикуването му[2]. Алиансът на Онтарио за кулинарен туризъм групира туристите в три **категории**:

- **Основна**: Пътуващи, които основно се фокусират и се стремят към кулинарен туристически опит. Това са *чистите кулинарни туристи*, мотивирани от гастрономическото преживяване. Те са едва 10% от туристите, практикуващи кулинарен туризъм и харчат два пъти повече от масовите.

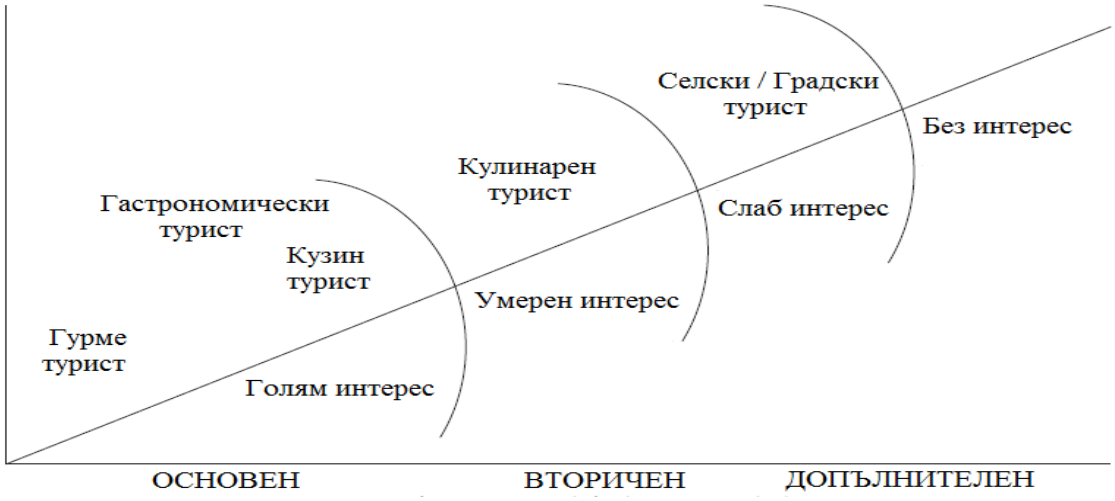
- **Вторична**: Фокусът на туристите върху *кулинарния туризъм се споделя с друг туристически мотив* като голф, пазаруване, посещение на семейството и приятелите. Кулинарният туризъм е част от маршрута, а не основна причина. Тази

[1] Tourism Research Centre (TRC), Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010, p. 22.
[2] Алексиева, Й., Ст. Стамов, Специализирани видове туризъм, Кота, Стара Загора, 2005, с. 38.

група кулинарни туристи са *ядрото в развитието на нишата* и представляват 80%.

- **Третична**: Маршрутът или мотивите на пътниците *не включват практикуването на кулинарен туризъм*. Изживяването е импровизирано или *ad-hoc спрямо първоначалното им намерение*. Те представляват 10% от всички кулинарни туристи[1].

Хол предлага *интересна типология*, свързана с разликата между гурме, гастрономически, кулинарен, селски и градски турист[2]. Той се опитва да направи анализ от гледна точка на специалния интерес към този нишов туризъм. На фигура № 3 е представен туристът в различните видове дейности и спрямо интереса към тях:



Фигура № 3. Типология на кулинарните туристи

Източник: Адаптирано по Hall, C. M., Sharples, L., Consumption of experience or experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p. 11.

Тази класификация на кулинарния туризъм се основава на теорията за различните видове туризъм, свързани с храната. В литературата се използват няколко термина за една и съща ниша туризъм. Хол и Шарплъс, обаче, са се опитали да дефинират всеки вид турист спрямо поднишата.

[1] Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, p. 21.
[2] Hall, C. M., Sharples, L., Consumption of Experience or Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., Food Tourism around the World, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p. 11.

Гурме туристът е този, който проявява *най-силен интерес към туризма, свързан с храната*. Той е дегустатор с изтънчен вкус, търсещ качеството и уникалността от петзвездните ястия. След него се нареждат **гастрономическият** и **кузин туриста**. Те *проявяват голяма заинтересованост, но с една идея по-малка обвързаност*. Основният мотив за туристическо изживяване и на трите вида туристи е посещение на конкретен ресторант. **Кулинарният турист**, според Хол и Шарпълс, е с *умерен интерес към подобно пътешествие*. Той посещава местните пазари, ферми, фестивали и ресторанти, като част от по-широк спектър от дейности. Неговият мотив е вторичен. **Селският/градският турист** има *слаба заинтересованост относно кулинарното изживяване*. Той посещава местните пазари, кулинарните фестивали и ресторанти, за да му се случи нещо различно. Неговите действия са подчинени на други интереси[1].

Авторът на дисертационния труд оспорва това разделение между туристите, но го разглежда заради необходимост от безпристрастно и цялостно анализиране на научната литература. Разделението между поднишите е излишно и внедрява *голяма неясната между видовете туристи*. Типологията прилича на тази на Алианса на Онтарио, като втората е по-опростена и не толкова объркваща с различните синонимни наименования на туризма, свързан с храната.

Направените разсъждения дават основание за извода, че кулинарните туристи търсят **качеството и удоволствието от изживяването**. Те могат да се класифицират спрямо интензитета на своето намерение за практикуване на този вид туризъм – основно, вторично или съпътстващо. **Авторът на дисертационния труд** заключава, че *кулинарните туристи са сегмент с изключителен потенциал*. Те са платежоспособни, търсещи автентичността и завръщане към корените си и са отговорни към устойчивото практикуване на кулинарния туризъм. За пълното анализиране е необходимо да бъдат изследвани моделите на туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм.

[1] Hall, C. M., Sharples, L., Consumption of Experience or Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., Food Tourism around the World, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p. 11.

2.3. Модели за туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм

Подпараграфът дискутира моделите за туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм. Изследователският интерес е насочен към концепция на Маслоу. Представени са основаващите се на него модели на Пиърс и Лий. Фокусът е поставен върху теорията „Push & Pull“ на Дан.

За целите на изследването, изследователският интерес е **насочен към концепцията на Маслоу**. Теоретичните рамки на изследванията на мотивацията за пътуване се коренят предимно в социологията и области на социалната психология. Много изследователи в туризма основават своите теоретични анализи на **йерархията на потребностите на Маслоу**, която е една от силните мотивационни концепции. След публикуването на „Мотивация и личност“ през 1954 г., теорията привлича все по-голямо внимание в психологията, образованието, бизнеса и академичните науки.

Според Маслоу, всички човешки потребности могат да бъдат подредени в **йерархия от пет категории**. За първи път тя е приложена в сферата на туризма от *Пиърс през 1982 г. за анализ на мотивацията и поведението на 200 туристи* от различни страни[1]. Тя е *силно разпространена* в туристическата наука за *класификация на мотивацията на туристите и определяне на тяхното поведение.* Приспособявайки я към кулинарния туризъм, **физиологичните потребности** са основните потребности, които *туристът очаква да задоволи в дестинацията*. Те включват дегустирането на качествена храна в ресторанти и местни ферми. Тези потребности са толкова основни по природа, че се явяват като фундаментални мотиви за туриста[2]. **Йерархията на Маслоу** предоставя полезна рамка за изследване на мотивацията. **Храненето е на първо място сред факторите за оцеляване**[3]. В зависимост от него и други потребности също ще бъдат удовлетворени. Храненето за оцеляване еволюира в необходимост от

[1] Huang, S., Hsu, C. H. C., Travel Motivation: Linking Theory to Practice, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, No. 4, 2009, pp. 287-295.
[2] Maslow, A. H., A Theory of Human Motivation, Psychological Review, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.
[3] Fields, K., Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, In Richards, G., Hjalager, A. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001, pp. 36-50.

задоволяване на потребностите от сигурност, принадлежност, самочувствие и накрая за самоусъвършенстване[1]. То се определя в контекста на потреблението. **По наше мнение**, това влияе върху поведението на индивида по отношение на направените решения за избора на храна, консумираното количество и степента на съобразяване със социалните норми, които регулират хранителните навици и поведението.

Все повече изследвания показват, че **мотивационните фактори** могат значително да повлияят на кулинарното изживяване. Няколко проучвания на световно признати учени изследват как **храната сама по себе си** може да бъде *основната мотивация за пътуване до дестинацията*. Тя играе важна роля за цялостното туристическо изживяване и намерение да се посети туристическото място[2]. Втората потребност, **сигурност**, ръководи туристите да изберат кулинарна локация, която да им *донесе сигурност, безопасна среда и чувство за защитеност по време на техния престой*. Кулинарните туристи търсят да се насладят на качествени кулинарни продукти, благоприятстващи здравето им. Третата потребност е свързана със **социалната принадлежност**. Човекът не си е самодостатъчен. Той търси изграждането на *междуличностни връзки и инициирането на емоции*. Тази потребност има голяма сила за мотивацията на кулинарните туристите, които търсят закрепване на отношенията между семейството и приятелите и създаване на връзка с местните общности. **Масата и трапезата са метафори на отношенията между кулинарните туристи.** Според Маслоу, когато тези потребности са задоволени, туристът започва да придобива **самочувствие**. Той търси *впечатлението на приятелите, познатите, социалните групи и придобива по-висок социален статус*[3]. Посещението на конкретен ресторант или дестинация с кулинарен имидж водят до чувство за превъзходство над останалите. Последната потребност е **самоусъвършенстването**. Туристите виждат кулинарния туризъм като дейност,

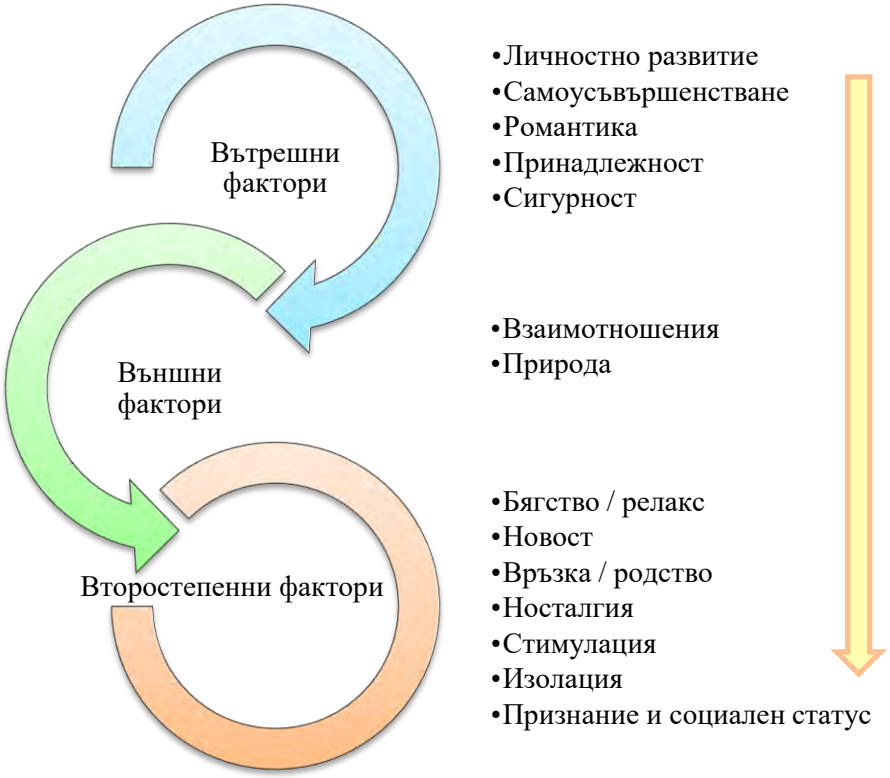
[1] Ikeda, J., Culture, Food and Nutrition in Increasingly Culturally Diverse Societies, In Germov, J., Williams, L. (Eds.), A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite, Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 149-168.
[2] Kivela, J., Crotts, J. C., Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, No 3, 2006, pp. 354-377.
[3] Maslow, A. H., A Theory of Human Motivation, Phycological Review, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.

чрез която могат да *придобият нови умения и да пробват различни активности*. **Авторът на дисертационния труд** напълно *подкрепя използването на теорията на Маслоу в контекста на кулинарния туризъм*. Тя е на пръв поглед елементарна, но обхваща основните потребности, стимулиращи мотивацията на кулинарните туристи.

За целите на изследването, представяме **модела на Пиърс и Лий**. Той е наречен **„Модел на туристическата кариера“**. Тази теоретична рамка е *една от най-важните, основаващи се на Маслоу*. Моделът е много по-конструктивен. Теорията предполага, че пътниците напредват нагоре по стълбата на мотивациите за пътуване, тъй като нивото им на туристически опит се увеличава. Концепцията за туристическа кариера е от основно значение, защото поведението на пътниците отразява променящите се мотивации по време на тяхната кариера в пътуването. Моделът е съсредоточен върху **четиринадесет мотивационни фактора**, показани на фигура № 4[1].

Той може да се приложи в сферата на кулинарния туризъм. **Неговите фактори играят изключително важна роля** при определяне на мотивацията, която *кара кулинарните туристи да пътуват до далечни места* и *влияят на процесите на вземане на решения*[2]. Моделът доказва, че когато туристите станат по-опитни, те се стремят да задоволят по-високи потребности. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че мотивацията на кулинарните туристи се променя, тъй като те придобиват повече познание в пътуването. Въпреки това, различните нива на опит сами по себе си не могат да обяснят всички туристически мотивации, защото зависят от социално-икономически, психологически, технологични и демографски фактори (размер на семейството, образование и средна продължителност на живота). Някои автори твърдят, че когато нивата на образование се повишават, изискванията на пътуващите също се увеличават[3].

[1] Pearce, P. L., Lee, U., Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 3, 2005, pp. 226-237.
[2] Пак там, pp. 226-237.
[3] Tanrisever, C., Pamukçu, H., Batman, O., New Tourism Trends in The World And Their Adaptations To Turkey, Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science, Vol. 7, No, 16, 2016, pp. 55-72.



Фигура № 4. Мотивационни фактори

Източник: Систематизация на автора

За целите на изследването, **фокусът е поставен върху теорията на Дан**. Предложената от него теория за **изтласкване и привличане (Push & Pull Theory)** е друга широко приета теоретична рамка в изследванията за кулинарния туризъм. Според него, множество фактори мотивират кулинарните туристи да посещават определени места или дестинации. Според този модел на туристическата мотивация хората пътуват, защото са **„изтласкани и привлечени“ от вътрешни и външни сили**[1].

Преглед на литературата за туристическата мотивация разкрива, че хората пътуват, защото те са „изтласкани“ *във вземането на решения за пътуване от вътрешни психологически сили*. Факторите могат да бъдат обяснени на основно ниво като **вътрешни двигатели**, които подтикват хората да пътуват. Те са свързани с *копнежа за почивка, отдих, приключения и бягство, желанието да се „избяга от всичко“ и да се надхвърли чувството на изолация, присъщо на*

[1] Dann, G. M., Tourism Motivations: An Appraisal. Annals of Tourism Research, Vol. 8, No. 2, 1981, pp. 189-219.

съвременния начин на живот. По този начин, факторите на изтласкване могат да бъдат обобщени като такива, които *насърчават хората да пътуват, като представляват социално-психологическите потребности на индивида*.

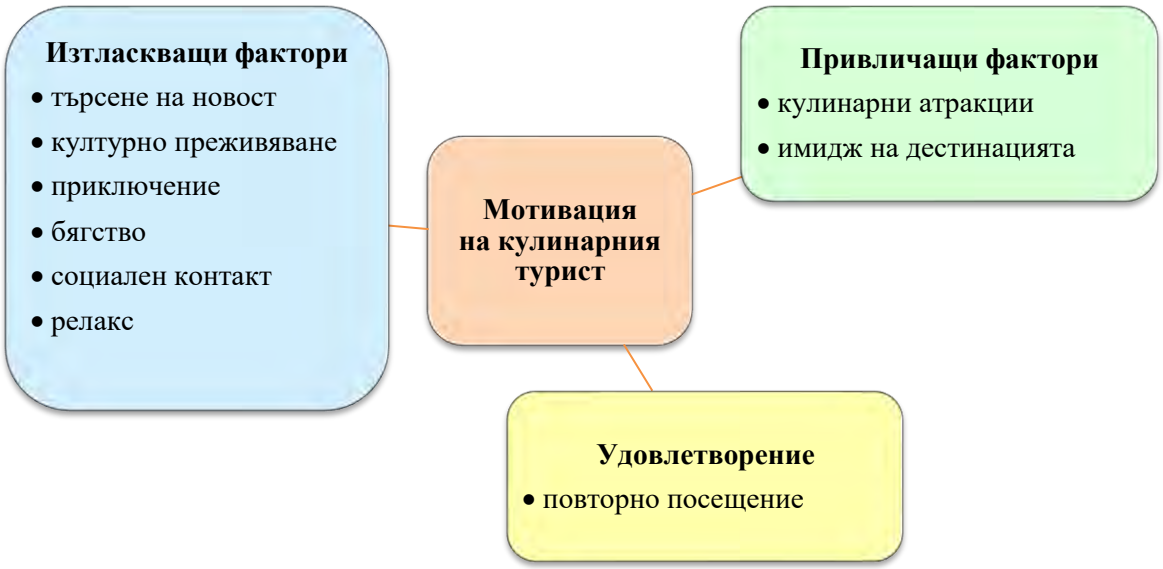
Авторът на дисертационния труд установява, че **изтласкващите фактори** са *свързани с физиологичните потребности*. Според нас, те могат да помогнат за *привличането на повече кулинарни туристи към определени дестинации,* когато се използват от *търговците, маркетолозите и държавата*. Така мотивациите, които са адекватно разбрани и използвани от заинтересованите страни по подходящ начин, могат да се превърнат в средство за привличане, които пък са предимно външни по своята същност.

За разлика от това, **привличащите фактори** се свързват най-вече с *удобствата в кулинарната дестинация*, например качеството на услугите, цените и инфраструктурата. Туристите биват *привлечени от външните сили като местоназначението на дестинацията*. Изтласкващите мотиви са свързани с туристическото желание, докато тези на привличането са обусловени от елементите на избора на дестинация[1].

Факторите на привличане могат да *стимулират задействане на тези на изтласкване*. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че дестинациите трябва да отговорят на **очакванията на клиентите** по *отношение на цените, съоръженията и, най-важното, ниво на осигурено качество*. Това означава, че от време на време мениджърите на дестинации трябва да увеличат своите предложения по начини, които задоволяват потребностите и желанията на клиентите. Моделът на Дан е представен на фигура № 5.

Разгледаните модели за туристическа мотивация са основополагащи в изследванията в областта на всеки вид туризъм. **Авторът на дисертационния труд** смята, че те са основни източници за проучване на мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм. В съвременните анализи на туристическото търсене, нагласи и мотиви се използват най-вече моделът на Маслоу и Дан.

[1] Oh, H. C., Uysal, M., Weaver, P. Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, No. 2, 1995, pp. 123-137.



Фигура № 5. Модел Push & Pull в контекста на кулинарния туризъм

Източник: Систематизация на автора

По наше мнение, моделите за туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм изискват усъвършенстване на основата на нови проучвания на поведението и мотивацията на туристите. Промените през XXI век са свързани с пренареждане на приоритетите и изискванията на всички туристи. Първите двадесет години на хилядолетието бяха динамични и станаха предпоставка за голям брой туристически пътувания.

Предизвикателство ще бъде отразяването на мотивацията на кулинарните туристи след промяната настъпила вследствие на пандемията от COVID-19. Въпросът пред изследователите е дали тези модели ще бъдат валидни в следващите двадесет години. Професионалисти и учени продължават да изследват туристическата мотивация за различните специфични видове туризъм.

В настоящия параграф изследвахме мотивацията на кулинарните туристи. *За целите на изследването*, в следващия ще се фокусираме върху връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите.

3. Връзка между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите

Настоящият параграф изяснява връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Изследователският интерес е насочен към основните фактори за въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Анализирани са съвременните аспекти на зависимостта между разглежданите величини. Дискутирани са тенденциите в мотивацията за кулинарен туризъм.

3.1. Основни фактори за въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите

Подпараграфът систематизира основните фактори за въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Изследователският интерес е насочен към културата и религията като основа на кулинарния туризъм. Анализирано е влиянието на социално-демографските фактори. Акцентирано е значението на търсенето на новото и потребността от познатото. Дискутирана е ролята на предишния опит.

Кулинарният туризъм притежава редица фактори, които въздействат върху мотивацията на туристите. Той е многопластов и съчетава в себе си качествата на културния туризъм. *За целите на изследването*, изследователският интерес е насочен към **културата и религията като основа на кулинарния туризъм**. Те отдавна са признати за основни фактори, които повишават *мотивацията на туристите за участие в разнообразни дейности*. **Културата** може да се разгледа от две гледни точки. Първо, тя може да се определи като *общ набор от характеристики, нагласи, поведение и ценности*, които помагат на групи хора да решат какво да правят и как да го направят[1]. Тя ръководи поведението на определена група във всички етапи на живота. Определя социално-стандартизираните дейности на хората от дадена общност, включително хранителните навици. Културата кодира в съзнанието на човек възприятието за приемливо или неприемливо, за добро или лошо на конкретна социална група[2].

[1] Goodenough, W. H., Description and Comparison in Cultural Anthropology Aldine Publishing Company, 1971, p. 25.
[2] Парушева, Т., Опазване и съхранение на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Свищов, 2019, с. 583-588.

Второ, културата е *атракция*. Тя е начин за *диверсификация* на общността и дестинацията от останалия свят и **фактор за въздействие** на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Културата влияе на местната кулинария, като показва традициите, навиците и обичаите на общността[1]. **Основните храни, техниките за готвене и принципите на вкуса** са *три базови фактора*, които отличават кухнята, а вкусовите принципи се отнасят до *отличителната комбинация*, която характеризира дадена етническа кулинария.

Религиозният произход също се счита за решаващ фактор, влияещ върху мотивацията на кулинарните туристи. Тези вярвания оказват въздействие върху решението за консумация на определена храна в дадена точка на света. Ислямът и юдаизмът поставят граници върху пробването на различна от техните етнически ястия. Тези практики и ограничения могат да доведат до нежелание и липса на мотивация за посещение на дестинация, предлагаща различна от религиозно постановената храна.

Влиянието на културата и религията за мотивацията на кулинарните туристи е признато от редица проучвания за туризма. **Японските, френските и италианските туристи** не търсят различна храна по време на кулинарно пътуване. Те предпочитат да ядат в ресторанти, предлагащи техните етнически ястия. Американските туристи пък предпочитат да изпробват местната храна в приемащата дестинация.

Според **автора на дисертационния труд**, специфичното за определена култура **кулинарно поведение** е **решаващ фактор**, влияещ върху предпочитанията на туристите към храната. Туристите обикновено са по-склонни да приемат „вторичните“ храни (ядат се често, но не ежедневно) и „периферните“ храни (ядат се епизодично), но въпреки това са склонни да останат устойчиви към храните тип „ядро“ (т.е. тези, които се консумират почти ежедневно). Това предполага, че основните храни са тясно свързани с култура и трудно се поддават на промени.

[1] Рафаилова, Г. и колектив, Специализирани видове туризъм, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012, с. 226-245.

Кулинарната култура на туристите оказва влияние върху тяхното възприятие и оценка на различната храна, особено по отношение на вкуса и метода на готвене[1]. Появява се т.нар. „културна дистанция“[2], свързана със специфичните за културата „вкусови принципи“[3] между местната култура на хранене на туристите и тази на приемащата дестинация.

*За целите на изслед*ването, анализираме **влиянието на социално-демографските фактори**. Те обикновено включват показатели като *възраст, пол, семейно положение, ниво на образование, професия и доходи на домакинствата*, за да отразят социално-икономическите и демографските показатели за физическото лице. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че те са признати за важни променливи при отчитане на вариациите в консумацията на храна. Например, поради намаляването на вкусовите качества и обонятелната чувствителност, *възрастните хора* са склонни да проявяват различни хранителни предпочитания в сравнение с *младите хора*. Следователно, **възрастта** е в **отрицателна корелация** с броя и обхвата на кулинарните изживявания. Това предполага, че възрастните туристи могат да консумират по-тесен набор от храни, налични в дадена дестинация и да не проявяват желание за пробване на местни храни. По-младите поколения, в частност жените са заинтересовани и се вълнуват от дегустацията на местна храна, когато са на почивка. Туристите с висше образование са по-загрижени за здравето и имат по-силно желание за разбиране и преживяване на чуждите култури чрез консумация на местна храна.

От друга страна, храната служи като **„социален маркер“**, който идентифицира обществените групи[4]. Социалният статус е един от всеобхватните фактори, влияещи върху видовете и количеството изядена храна и възприятието спрямо тях. Хранителните предпочитания варират в зависимост от социалната класа. Храната може да се възприеме като носител на някои от следните белези –

[1] Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. N., Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West, Tourism Management, Vol. 32, No 2, 2011, pp. 307-316.
[2] McKercher, B., Chow So-Ming, B., Cultural Distance and Participation in Cultural Tourism, Pacific Tourism Review, Vol. 5, No. 1-2, 2001, pp. 23-32.
[3] Rozin, E., Rozin, P. Culinary Themes and Variations, Natural History, Vol. 90, 1981, pp. 6-14.
[4] Rozin, P., The Integration of Biological, Social, Cultural, and Psychological Influences on Food Choice, In Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, Surrey, 2006, pp. 19-40.

традиция, модерност, мъжественост, женственост, превъзходство и по-нисше качество.

Според **автора на дисертационния труд**, храната до известна степен отразява **социалния статус** и **самоидентичността** на индивида. Хората от средната класа с богат културен капитал са склонни да пробват екзотични и чужди храни, които да ги отличават от общата група. Различната кухня може да повиши нивото на изтънченост на индивида. В този смисъл, теорията за културния капитал е особено популярна в обяснението за социалните класови разлики и мотивацията за практикуване на кулинарен туризъм.

За целите на изследването, акцентираме върху **значението на търсенето на новото и потребността от познатото**. **Неофобията и неофилията** са характеристики на личността. Те са тези психологически атрибути, които влияят върху желанието за консумация на храната. Те се отнасят до индивидуални характеристики, които оказват трайно влияние върху широк спектър от поведения, свързани с храната.

Неофобията представлява липсата на желание и дори отвращението да се ядат нови храни. Тя е в основата на механизма, който диктува избора на храна. Хората, като всеядни животни, ще опитат различни източници на храна, но в същото време ще бъдат предпазливи да не поглъщат токсични или вредни хранителни продукти. Хранителната неофобия може да бъде определена като личностна черта, включваща относително предпочитание към познатите пред новите храни[1]. Това състояние е стабилно във времето и постоянно в различни ситуации. Съществуват, обаче, големи индивидуални разлики в степента на хранителната неофобия. Изследванията показват, че хората, които са по-неофобни, са склонни да очакват различните нови храни да имат по-лош вкус от по-малко неофобните, и по този начин обикновено са по-малко склонни да дегустират или избират нови храни.

От социологическа гледна точка, човек има естествена склонност да не харесва или да презира нови и непознати храни. Въпреки това има и **склонност**

[1] Pliner, P., Salvy, S., Food Neophobia in Humans, In Shepard, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, 2006, pp. 75-92.

към търсене на нови и различни продукти. Съществува непрекъснато напрежение между неофобните и неофилните тенденции, наречено **„парадокс на всеядното животно“.** Той непрекъснато се появява при „трептенията между двата полюса на **неофобията** (*благоразумие, страх от неизвестното, съпротива за промяна*) и **неофилия** (*тенденцията към изследване, необходимостта от промяна, новост, разнообразие*)“[1].

В туристическата литература е възприета концепцията за **хранителната неофобия**, за да се обясни разликата в поведението на туристите при консумация на храна. **По наше мнение, местната кухня** в дадена дестинация може да бъде *„пречка“* вместо *„привличане“* за много туристи. Това означава, че туристите обикновено са нетърпеливи да участват в *„нови“ или „необичайни“ преживявания* (неофилни), но храненето включва „действителното поглъщане“ на *непозната храна* в дестинацията и по този начин неофобната тенденция може да стане по-забележима[2].

Много изследвания предполагат, че туристите като цяло предпочитат храни, с които са свикнали и не се опитват да опитат местни рецепти. Хранителната неофобия и неофилия са **два от факторите**, влияещи върху склонността на туристите да консумират местна храна на почивка[3]. **Авторът** установява, че туристите, които имат предразположение да бъдат неофобни, не са склонни да ядат екзотична храна. Концепцията за неофилия, от своя страна, представя склонността на туристите да търсят различни преживявания по време на почивка.

За целите на изследването, дискутираме **ролята на предишния опит**. Опитът от предишно кулинарно преживяване има **голямо значение за мотивацията на туристите**. На основата на неофобия, хората обикновено предпочитат храни, с които са запознати. **Положителното преживяване** допринася за по-голямата вероятност за повторение. Литературата за

[1] Fischler, C., Food, Self and Identity. Social Science Information Vol. 27, No. 2, 1988, pp. 275-92.
[2] Cohen, E., Avieli, N., Food in Tourism Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, Vol. 4, 2004, pp. 755-778.
[3] Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C., Building a Model of Local Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, International Journal of Hospitality Management. Vol. 28., 2009, pp. 423-431.

консумацията на храна признава, че пробването на определени храни води до *положителна тенденция за увеличаване на предпочитанията към тях*.

Миналият опит с храна също може значително да повлияе на поведението на туриста. **Авторът на дисертационния труд** смята, че повторното посещение е в **положителна корелация** както с броя, така и с обхвата на кулинарните преживявания, докато посещенията за първи път са били отрицателно свързани. Опитът от миналото е един от **важните показатели на намерението** на туристите да консумират местна кухня в дестинациите.

Предвид нарастващото **влияние на глобализацията**, туристите не само стават по-мобилни, но и храната, която ядат, става по-международна[1]. Налице е нарастваща достъпност до етнически ресторанти и на източници на информация за чуждестранните кухни[2]. Те предоставят на туристите възможност да се запознаят с различни чуждестранни кулинарни култури, преди да пътуват до дестинацията, където са възникнали. Това довежда до промени в тяхното поведение и мотивация за консумация на храна. Може да се твърди, че чуждестранните кухни, предлагани в местожителството на туриста са много различни от тези, приготвени в страната на произход. Повишеното познание не само ще повлияе на мотивацията за кулинарно преживяване в друга страна, но също ще отвори кръгозора на туриста за ново обогатяване.

Авторът на дисертационния труд твърди, че културата, религията, социално-демографските характеристики, неофобията, неофилията и предишния опит от кулинарно преживяване са важни фактори за въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Те са пряко свързани с особеностите на храната като средство за живот, културна интеракция и история на общността.

По наше мнение, факторите за въздействие трябва да се разглеждат като всепризнати детерминанти за успеха на кулинарния туризъм. Пряко или косвено, те ръководят мотивацията на туристите и желанието им за включване в кулинарни дейности.

---

[1] Hall, M., Mitchell, R., Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization. Tourism and Gastronomy, Vol. 123, 2002, pp. 71-90.

[2] Cohen, E., Avieli, N., Food in Tourism Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, Vol. 4, 2004, pp. 755-778.

3.2. Съвременни аспекти на зависимостта между кулинарния туризъм и мотивацията на туристи

Подпараграфът насочва вниманието към съвременните аспекти на зависимостта между кулинарния туризъм и мотивацията на туристи. Подчертани са особеностите на кулинарно преднамерените туристи. Анализирана е връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Разгледани са проучвания за мотивите на кулинарните туристи.

За да се улесни прегледът на изследванията на кулинарния туризъм, е полезно да се разделят съществуващи изследвания на **три сектора** – *турист*, *производител* и *перспектива за развитие на дестинация*. В настоящия подпараграф **авторът на дисертационния труд** дискутира **мотивацията на кулинарните туристи**. Нейното изследване дава обяснение *защо социалните норми се различават в контекста на потреблението*.

За целите на изследването, подчертаваме **особеностите на кулинарно преднамерените туристи**. Наслаждаването на кулинарните продукти на дадено място е **нарастваща тенденция** в съвременния туристически бизнес[1], развлечение за хиляди и един от основните мотиви за много туристи. Хората участват в дейностите на кулинарния туризъм по същия начин, по който търсят други елементи на различни култури като *изкуство, музика и архитектура*. **Авторът на дисертационния труд** обобщава, че **кулинарният туризъм** действа като *умишлено преследване на привлекателни, автентични, запомнящи се, кулинарни преживявания от всякакъв вид в международен, регионален или местен план*. **Световната организация по туризъм (СОТ)** идентифицира в своя „Глобален доклад за хранителен туризъм“ **кулинарно преднамерените туристи**. Те притежават следното *поведение*:

- загрижени са за произхода на продуктите;
- използват трапезата като средство за общуване и обмен на опит с другите;
- имат по-високи от средните разходи за пътувания;

[1] Маринов, С., Съвременни видове туризъм, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2011, с. 40.

- формират висока степен на лоялност;
- посещават отново дестинациите, заради гастрономия[1].

В изследване на Ленг Рисърч се разисква проблема **за мотивацията на кулинарните туристи**[2]. То анализира връзката между ваканционното изживяване и удоволствието от него. Резултатите предоставят полезна информация за това какво мотивира кулинарните туристи. Според Канадската група за икономическо планиране (*Economic Planning Group of Canada*) се установява зависимост между туристите със силен интерес към храната и ваканционни преживявания през есента. Кулинарните преживявания спрямо мотивацията се разделят в следните **категории**:

• *Лична индулгенция* – „Посещение на популярно, модерно място“ и „Изживяване на добрия живот – изискана кухня и глезене“.

• *Проучване* – „Посещение на исторически места от историята“; „Природни чудеса и важни обекти“.

• *Романтика и релаксация* – „Почивка, релакс и възстановяване“; „Интимност и романтика“; „Качествено време със семейството далеч от дома“[3].

За целите на изследването, анализираме **връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите**. Тя може да се разгледа чрез **типологията на туристическите мотиватори**, предложена от МакИнтош. Той изяснява взаимодействието между храната и туризма. Според него, четирите мотиватори са *физически, културни, междуличностни и статусни/престижни*.

Кулинарните туристи могат да бъдат мотивирани от **физическите преживявания**, които ще претърпят по време на почивката си. Актът на хранене има физически характер, въпреки че има и други аспекти. Храната се преживява чрез *зрение, вкус и мирис*. Сензорните възприятия играят важна роля в оценяването.

[1] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 21.
[2] Economic Planning Group of Canada, Wine and Culinary Tourism in Ontario – Executive Summary, EPG, 2002, p. 25.
[3] Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., Macionis, N., Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets January, Butterworth-Heinemann, 2003, p. 35.

Обикновено физическите мотиватори ще бъдат свързани с някакъв вид потребност, която не може да бъде изпълнена във всекидневния живот, като пълна релаксация, промяна на климата или възможност за пробване на нови и екзотични храни[1]. Според **автора на дисертационния труд**, загрижеността за здравето е отражение на нарастващото значение на тялото в социалните течения. Промяната в начина на хранене също може да бъде важен стимул. Туристите се мотивират от елемента на изненадата, който предизвиква положителна възбуда и в крайна сметка – удовлетворение.

Второ, храната може да бъде и **културен мотиватор**, защото когато туристите изпитват нови местни храни, те едновременно изпитват и нова култура[2]. Храната винаги е била един от ключовите елементи на **културата** на всяко общество. Нарастването на интереса към „социологията на културата“ е обяснение за покачващите се нива на интерес към храненето. **Авторът на дисертационния труд** смята, че културният мотив е **устойчив фактор за развитие на кулинарния туризъм**. Изпробването на нови местни кухни обогатява знанията на туриста за другите общества. Търсенето на автентичност е идентифицирано от много изследователи като основно значение за туристическата мотивация.

Автентичността и локализацията са ключови елементи на кулинарния туризъм. В глобализирания свят тези качества са под заплаха, поради глобалната стандартизация на продуктите . В отговор на масовия туризъм, кулинарният даде възможност на местните продукти да бъдат продавани като част от уникалната културна история.

Трето, кулинарното изживяване може да служи като **междуличностен мотиватор**, тъй като яденето има социална функция, включително изграждане на нови отношения и укрепване на връзките. Въпреки че има много индивидуални пътници, повечето видове туризъм се практикуват в социални групи. Споделянето на кулинарното приключение с някого добавя удоволствие от

[1] Fields, K., Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, In Richards, G., Hjalager, A. (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001, pp. 36-50.
[2] Пак там, pp. 36-50.

изживяването. Ястията имат важна социална насоченост. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че храненето може да се опише като идентичността на „семейството“ и „дома“. Кулинарните продукти са средства за увеличаване на социалните взаимодействия между хората, които не са се познавали преди. От *социологическа гледна точка*, този мотивация представлява значителен интерес. Тя повдига въпроси за същността на живота в различните култури.

Статусът и престижът отдавна са важни аспекти от кулинарната област. Много готвачи и ресторантьори преследват спечелването на звездите Мишлен със същата отдаденост, както туристите се стремят да посетят точно такива обекти. Винаги е съществувала представата за ядене в „правилния“ ресторант. Тя е важно средство за разграничение в статуса[1]. **Авторът на дисертационния труд** установява, че кулинарният туризъм се превръща във важна част от начина на живот на „новите средни класи“. И накрая, местните деликатеси също могат да бъдат мотив за статут и престиж. Туристите могат да изградят своите познания за местната кухня, като се хранят така, както местните, и изследват нови кухни и храни, които те или техните приятели вероятно няма да срещнат у дома.

Дестинацията е един от най-важните фактори за привличане на туристите на определено място. **Нейният имидж** също зависи от храната. Голяма част от изследванията в тази тематика установяват връзка между имиджа на дестинацията и мотивацията на туристите. Тя се изгражда на основата на имиджа, защото **кулинарният продукт е нематериален** и туристът не може да го види преди да го е опитал. Образите се основават на уникалните елементи, които туристическото място притежава. Кулинарният туризъм може да се възползва от този процес[2].

За целите на изследването, **разглеждаме проучвания на мотивите на туристите за създаване на актуална представа за тях**. Туристическите мотивации са разнообразни и са свързани с потребностите на индивида. *Кулинарният туризъм* определено *не е масов туристически феномен*, тъй като

[1] Пак там, pp. 36-50.
[2] Пак там, pp. 36-50.

много маршрути не могат физически да приемат повече от определен брой туристи едновременно[1]. Въпреки това, за да се развие туристическият потенциал на кулинарните пътеки, е необходимо да се идентифицират основните потребности на отделните туристи. Някои предишни проучвания за туристическата мотивация, свързани с практикуването на кулинарни маршрути са идентифицирали различни *аспекти на търсенето*:

❖ *психологически* – пътуването се възприема като показателен момент за личните ресурси и мотивацията за промяна;

❖ *социологически* – културните и естетическите ценности подчертават аспекти, свързани с качеството на живота и на околната среда. Те поставят сравнение между туристическите и нетуристическите дестинации;

❖ *икономически* – личните доходи и разходи за ваканция също са много важни фактори, но кулинарните туристи обръщат особено внимание на нивото на качеството на продукта и съотношението цена/качество[2].

Мотивацията на туристите за кулинарен туризъм има **размити нюанси**. *От страна на потребителите*, Бонифейс обобщава **мотивите за кулинарен туризъм** в няколко *категории* (вж. Таблица № 3):

Таблица № 3.

Мотиви на туристите за кулинарен туризъм

Породени от безпокойство:
• безопасност на местната храна спрямо промишлените, глобализираните и кодифицираните храни и напитки; • празненство, свързано с храна, напитки и потребност от споделяне и приятелство по отношение на храната и напитките в несигурни времена; • комфорт и бягство чрез традиционни и не рутинни храни.
Необходимост от показване на разграничение, охолство и индивидуализъм:
• специална храна и напитки, действащи като социална среда; • цел за изпъкване пред другите - храна и напитки, представляващи общото и различното между ежедневието и празника;

[1] Парушева, Т., Културните маршрути – споделен ресурс без граници, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията", посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма", 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 549-557

[2] Corigliano, M. A., The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation, In Richards, G., Hjalager, A., (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001, pp. 166-187.

Любопитство и желание за знания и открития:
• произтичащи от страха относно съдържанието на храна и напитки; • превъзходство пред другите; • „времето за туризъм“ предлага достатъчно време за получаване на информация и за експеримент;
Необходимост да се чувствате „обосновани“ на фона на глобализацията
• посещения на местни провинции; • участие в процеса на производство на храната.
Изискване за сетивно удоволствие и опит:
• туризмът с храни и напитки ги предлага без усилие.

Източник: Систематизация на автора по Boniface, P., Tasting tourism: travelling for food and drink, Routledge, London and New York, p. 45.

Растежът на кулинарния туризъм се основава на **специфична връзка с мотивацията на туристите**. **Авторът** заключава, че те са мотивирани да посетят определена кулинарна дестинация, заради *автентичността на кухнята, атмосферата, декора, архитектурата, доказателствата за традиционните културни практики при приготвянето на храна, готвене и консумация и възможностите за междукултурно взаимодействие и етническа принадлежност*.

На основата на направените разсъждения, **авторът** обобщава, че кулинарният туризъм се превръща в ценен инструмент за цялостното подобряване на благосъстоянието на местните общности. От друга страна, той е начин за спасение от глобализацията, като помага на туристите да се върнат към местното и нестандартизираното кулинарно изживяване.

По наше мнение, мотивацията на кулинарните туристи е сложна и многоаспектна област на изследване. Тя се основава не само на физическите потребности, но и на психологическата задоволеност на индивидите. Мотивите могат да бъдат многообразни и индивидуални спрямо конкретния турист. Това налага постоянни изследвания, за да може да се отговори на всички потребности на потенциалните пътешественици. **Авторът на дисертационния труд** отчита връзката между кулинарния туризъм и мотивацията като трайна зависимост, която формира насоката на развитието на туристическите предложения.

3.3. Тенденции в мотивацията за кулинарен туризъм

Подпараграфът представя тенденциите в мотивацията за кулинарен туризъм. Разгледано е значението на здравословния начин на живот, връщането към местното и бягство от глобализирания свят. Установена е ролята на бейби бумърите и милениалите за популярността на кулинарното изживяване. Дискутирано е влиянието на интернет и социалните мрежи за мотивация на кулинарните туристи.

Кулинарният туризъм набира скорост през последното десетилетие в света по *две основни причини*. Първо, желание хората да откриват откъде идва храната им и второ, да опитат нови рецепти. Много е важно да се идентифицират навреме **промените в туристическите мотивации**, защото те влияят върху мутациите на предлагането и начина, по който офертата се представя на клиентите. В международен план през последните десет години може да се отбележи съществуването на **важни тенденции** в туристическата мотивация. Много повече туристи са избрали **почивки с цел красота, здраве** и **интелектуално развитие**.

За целите на изследването, обръщаме внимание на **значението на здравословния начин на живот, връщането към местното и бягство от глобализирания свят като мотив за практикуване на кулинарен туризъм**. Хората на XXI век съзнателно се стремят да се **хранят здравословно** и да използват **био и еко продукти** на тяхната трапеза. **По наше мнение**, потребителите са готови да търсят по-качествени възможности за хранене, независимо дали пазаруват в хранителен магазин или посещават ресторанта по време на туристическо пътуване. Тази тенденция е *основополагаща за кулинарния туризъм*. Тя мотивира туристите да съчетаят основния вид туризъм (морски, планински, СПА) с кулинарно изживяване. Съчетанието на култура, реципрочно кулинария, туризъм и земеделие е печеливша комбинация за мотивация на кулинарните туристи[1].

Нарастваща тенденция е все повече хора да се преместват в градовете и урбанизацията на света да напредва динамично. Много заможни градски жители

[1] Du Rand, G. E., Heath, E., Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 3, 2006, pp. 206-234.

сега търсят изживяване извън града и искат да се **свържат отново със селските общности и местните храни**. Здравословните продукти, произведени без ГМО и използване на пестициди са растяща тенденция в мотивацията на кулинарните туристи[1]. Те не само търсят *кулинарни шедьоври*, а *качествени продукти*, приготвени по *максимално здравословен начин*. Малките населени места предлагат бягство от стандартизацията и глобализацията[2]. Те връщат кулинарния турист към елементарното, лесното и еко-съобразно изживяване.

По наше мнение, туристите търсят **„удобство през делничния ден“ и „изживяване през уикенда“**. Фермата е чудесно място за такова преживяване. Тя предлага училище за готвене, запознаване с производството и пътя на храната до масата в ресторанта. Фермата се явява контраста между динамичния нездравословен живот и естествената среда.

Авторът на дисертационния труд смята, че туристите, които избират **интелектуално активни почивки**, са тези, които искат да използват свободното си време за *усвояване на нови умения, посещение на музеи, художествени галерии, места от културно значение*. Те искат да научат нещо ново или да увеличат знанията си. Времето за празници вече не е „мъртво“ време за почивка, а за учене. Следователно, има **забележима промяна** в мотивацията на туристите в категория лукс. Тези туристи са се преориентирали към качествено изживяване чрез нови знания за културата и връщане към малките населени места[3]. Те търсят връзката с природата.

Причините за пътуване не са опростени, те винаги са различни. Обществото се променя, промяната е много по-бърза в тази епоха на информация. Мотивациите претърпяват много **радикални промени**. Туристите не избират вече релаксиращи, заседнали туристически продукти. Те се нуждаят от все по-уникални туристически оферти, които са нови и сензационни. Все повече туристи търсят туристическо пътуване, което ги стимулира психически.

[1] Ognyanova, Y., Role of Eco-culinary tourism for Tourist's Motivation, Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, 2020, pp. 391-397.
[2] Цонев, Н., Влияние на стандартизацията върху продуктовата политика, Международна научна конференция на тема: "Съвременната наука, бизнесът и образованието", ВУМ – Варна, 2017, с. 108-117.
[3] Parusheva, T., Cultural Tourism: Markets and Strategies, Publishing House "Avangard Prima", Sofia, 2017, p. 61.

За целите на изследването, установяваме **ролята на бейби бумърите и милениумите за популярността на кулинарното изживяване**. Характеристиките на целевите сегменти са важни показатели при изследването на туристическите мотивации. В световен мащаб има тенденция на **„застаряване на населението“**. Това е аспект, който трябва да се вземе предвид при създаването на пакети за сегмента от населението 50-70 години. В тази група туристите имат повече свободно време, нетърпеливи са да пътуват, някои от тях имат средни до високи доходи, готови са да платят значителна сума от годишния си доход за обиколки по света.

Западните общества стареят бързо. **Остаряващите бейби бумъри** обикновено имат големи разполагаеми доходи и са готови да платят повече за *качествено кулинарно изживяване*. Те пазаруват по-малки количества храна за вкъщи и посещават заведенията по-често. Търсят туризъм, който да им предложи изживяване и обогатяване, какъвто е кулинарният туризъм.

Милениалите са движещата сила на кулинарния туризъм. Те са поколение, създаващо тенденции в сектор храни. Напълно трансформират начина на хранене от *изисквания за етично произведена храна и персонализиране, любовта към откриването на нови кухни, движещата сила на вегетариански и вегански движения*. Поколението предефинира кулинарното изживяване в световен мащаб. Това, съчетано с *търсенето на културата и историята зад рецептите и съставките* може да обясни защо местната кулинария играе **основна роля** в мотивацията на туристите. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че туристите могат да получат **автентичен поглед към дестинация** чрез участие в готвене с местни жители, посещение на хранителни пазари, опитване на улична храна и проучване на различните ресторанти (от исторически до модерни и от семейни до големи вериги). В крайна сметка това им позволява да се запознаят с *историята на кухнята в кулинарната дестинация*[1].

В азиатските общества не съществуват тези тенденции. Те имат голяма общност млади заможни потребители от средната класа, които в бъдеще ще

[1] Global Data, Key Trends in Culinary Tourism, Global Data, 2018, p. 8.

станат **световните кулинарни туристи**. Изследване на **навиците за пътуване на американците и канадците** показва колко важно е храненето навън за кулинарния туризъм. Резултатите[1] са следните:

- 57,9% вечерят в ресторанти, които предлагат местни храни;
- 40,9% посещават местни кафенета;
- 20,9% вечерят в ресторанти от висок клас;
- 19,9% вечерят в ресторанти с международна репутация;
- 11,5% пазаруват в магазини за гурме/кухня;
- 11,5% посещават винарни;
- 6,9% посещават фестивали на храни и напитки;
- 4.8% вечерят във ферми;
- 4,4% посещават уроци в училища за готвене.

За целите на изследването, дискутираме **влиянието на интернет и социалните мрежи за мотивация на кулинарните туристи**. Интернет се превърна в основен **източник на информация**. Кулинарните туристи вече планират маршрута си онлайн в уюта на собствения си дом. Според доклада на **Световната асоциация за кулинарно пътуване**, нарастващият интерес към кулинарния туризъм се обуславя от редица фактори. Те включват влиянието на социалните медии и мрежи. Mandala Research в доклада си American Culinary Traveler доказва, че поне една от ваканциите на кулинарните туристи е резервирана онлайн през предходните 12 месеца. Те представляват 71% от пълнолетното население на САЩ, или около 170 млн. американци[2].

По наше мнение, социалните мрежи са новият начин за *моделиране на поведението* на кулинарните туристи. *Facebook, Instagram и TikTok* са част от ежедневието на повече от половината население на земята. В тези страници се споделя **дигитално съдържание** като снимки, видеа, рецепти, история на кулинарните дестинации, анкети и отзиви. Те са прозорецът към света на потенциалния кулинарен турист.

[1] Mak, A., Lumbersa, M., Evesa, A., Chang, R., Factors Influencing Tourist Food Consumption, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, No 3, 2012, pp. 928-936.
[2] Skift Team, OCTA, The Rise of Food Tourism, Ontario Culinary Tourism Alliance, 2015, p. 7.

На основата на тази тенденция, кулинарните туристи споделят милиони **кулинарно-тематични снимки и видеа** всеки ден в социални платформи. По този начин, се *увеличава информираността на потребителите* относно пътуванията, свързани с различни кухни и култури. Този *свободен достъп до знания* и *премахването на бариерите* чрез дигиталните средства мотивира туристите да се потопят в кулинарно преживяване. В таблица № 4 са представени данни от изследване за ролята на изображенията в интернет пространството. Според автора, те мотивират потенциалните кулинарни туристи да се включат в подобни дейности.

Таблица № 4.

Роля на дигиталните снимки в интернет пространството за мотивация на кулинарните туристи

Първо решавам коя да е дестинацията, после търся местна храна и ресторанти.	73.8 %
Посещавам дестинации, за да пробвам местни ястия, да снимам и качвам в мрежата.	62.7%
Снимките на кулинарни изкушения в интернет пространството ме мотивират да посетя конкретна дестинация.	54.1%
Ако съм попадал на снимки в интернет мрежата на кулинарни произведения в непознати дестинации, ще отида там и ще пробвам храната.	46.9%
Разглеждам снимки на храни преди да планирам пътуването.	46.8%
Обичам да разглеждам кулинарни снимки и след това да избера дестинацията, в която се предлагат.	26.2%

Източник: Систематизация на автора по Liu, B., Norman, W. C., Pennington-Gray, L., A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr, Tourism, Culture and Communication, Volume 13, pp. 5-18.

Кулинарните блогове имат голямо влияние върху туристите. Те представят експлоататорски изображения с романтично написан текст, които мотивират туристите. Тяхната цел е представяне на истинското лице на кулинарната дестинация чрез културата, атмосферата, историята и социалната среща с местните.

Мобилните приложения имат роля за популярността на кулинарната дестинация и обектите в нея. Те представят на туриста *възможностите за хранене, улесняват резервацията и мотивират посещението чрез отстъпки*. Използват значението на отзивите и онлайн репутацията за привличане на нови посетители.

Авторът на дисертационния труд твърди, че тези три основни тенденции играят роля при мотивацията за кулинарен туризъм. *Здравословното хранене и ползването на местни продукти става част от живота на хората*. Те се стремят към качество на преживяването и връщане към корените. Преживяването сред природата в съчетанието с вкусна автентична храна е мотив за много туристи, живеещи в големите градове.

По наше мнение, поколението на бейми бумърите и на милениалите са водещ фактор за бързия растеж на кулинарния туризъм. Първите са тези, които имат *достатъчно средства и търсят запомнящото се изживяване чрез храната и местната култура*. Вторите са в основата на *споделената икономика и са движеща сила в социалната интеракция*, която е основата на кулинарния туризъм. **Авторът на дисертационния труд** поставя акцент върху тенденцията, свързана с интернет и социалните мрежи. Те *моделират туристическото поведение и формират мотивацията за пътуване*.

В обобщение, можем да направим извода, че тенденциите на световния пазар оказват въздействие върху поведението на туристите и техните мотиви за кулинарно пътуване. Отразяването на значението на дигитализацията е ключов момент. Тя се явява свързващ инструмент между потребителите и дестинациите. Връщането към здравословния живот е отговорът на туристите към глобалните промени. Търсенето на качествено преживяване и автентичност е в основата на индивидуалните пътувания. Тези специфики са продиктувани от мотивите на бейби-бумърите и милениалите, които са днешните активни туристи.

В настоящия параграф се фокусирахме върху връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. *За целите на изследването*, ще анализираме кулинарния туризъм във водещи дестинации в света.

Глава втора
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Във втора глава е направен анализ и оценка на развитието на кулинарния туризъм. Авторът на дисертационния труд насочва вниманието към водещи кулинарни дестинации в света. На тяхна основа, е поставен акцент върху потенциала за успех на тази ниша в България. Представени са методиката и инструментариумът на проучването.

1. Анализ и оценка на кулинарния туризъм във водещи дестинации в света

Настоящият параграф анализира кулинарния туризъм във водещи дестинации в света. Направена е оценка на неговото развитие в Италия, Франция и Япония. Проучванията на тези дестинации допринасят за обогатяване на знанията за успешното развитие на кулинарния туризъм.

В световен мащаб се наблюдават редица примери на дестинации, които са постигнали подобрение на икономическата и социалната среда, посредством използване на местната кулинария като мотив за пътуване. **Авторът на дисертационния труд** избира страните Италия, Франция и Япония, като част от **топ 3 дестинации за кулинарен туризъм**. Използвана е класацията за Световните водещи кулинарни дестинации за 2020 година (World Travel Awards, https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2020). Всяка от тях е пример за развитието на кулинарния туризъм.

1.1. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Италия

Подпараграфът анализира и оценява кулинарния туризъм в дестинация Италия. Вниманието е насочено към значението на кулинарните продукти за водещата позиция на страната. Представени са основните стратегически мерки на дестинация Италия за развитието на кулинарния туризъм. Разгледан е регион Ломбардия като една от европейските територии на гастрономията.

Италия е **еталон** за страна, която развива туризъм. Тя има *дълга история* и *вековни традиции*. Италианците произвеждат едни от **най-добрите кулинарни**

изкушения на света. При тях храната е на почит. Те не само знаят как да приготвят емблематичните си ястия, но и осъзнават възможността да запознаят туристите със своите **продукти от световна класа**.

За целите на изследването, вниманието е насочено към **значението на кулинарните продукти за водещата позиция на страната**. Италия е основната европейска дестинация за *храна и вино*, въз основа на всички анализирани параметри. По целия свят **53% от пътуващите** (81% от Китай и 42% от Обединеното кралство) се определят като **кулинарни и винени туристи**. Хранителната индустрия играе все по-важна роля в туризма: **71%** от пътуващите търсят **незабравими кулинарни преживявания**, докато **59%** от туристите са повлияни от **тематичните предложения** за крайния избор на дестинацията[1].

Според данни от италианския национален статистически институт, туризмът в **Италия процъфтява** с повече от 428,8 милиона посетители през 2018 г., от които 50,5% са били чуждестранни туристи. Данни на италианската банка от 2020 г. посочват увеличение с 2,2% спрямо предходната година в броя на чуждестранните посетители и значително увеличение на международните разходи за туризъм (+6,2%). Италия е **третата страна в Европа** по броя на посетителите в местата за настаняване след Испания и Франция[2]. Според **автора на дисертационния труд**, **пандемията от COVID-19** и произтичащите от това последствия, допринасят до глобално икономическо забавяне през 2020 г. и 2021 година.

През периода 2017 – 2020 г. Италия е **лидер** в производството на *вино и зехтин*. Тя превъзмогва факта, че Франция регистрира най-голямото увеличение на сертифицираните агрохранителни продукти и микро-пивоварни. От 2016 г. Италия е домакин и на признатите от **ЮНЕСКО материални и нематериални активи на творческите градове**, свързани с храната и виното[3]. Сравнението с **основните европейски конкуренти** дава положителни резултати. Италия оглавява *седем от анализираните параметри* в следните **категории**:

[1] Italian Food and Wine Travel 2020, https://www.excellencemagazine.luxury/business/italian-food-and-wine-2020-travel-report/, достъпен на 17.03.2021 г.
[2] Istat, Annuario Statistico Italiano 2019, Istat, 2019, p. 802.
[3] Italian Food and Wine Travel 2020, Цит. изт.

- ❖ производители с високи постижения;
- ❖ винарни;
- ❖ производители на зехтин;
- ❖ заведения за обществено хранене;
- ❖ кулинарни музеи;
- ❖ пивоварни;
- ❖ творчески градове на ЮНЕСКО, свързани с храната и виното.

Напоследък интересът към кулинарния туризъм е увеличен. Италия е дестинация, където кулинарията е **неразделна част** от туристическото преживяване. Дегустацията на местната храна винаги е част от пътуването и една от **основните причини** за международните посетители да пътуват в страната. Освен това, Италия е европейската държава с най-голям брой **разпознаваеми ястия**.

По наше мнение, храната в Италия играе ключова роля в **икономическото развитие** на местните общности. Тя изгражда връзка между **локалната кухня**, **ресторантьорската индустрия** и **конкурентоспособността на дестинацията**[1]. Туризмът може да се използва като двигател за развитието на хранителния сектор, а кулинарията, сама по себе си, да бъде **лост за туризъм**[2]. Освен това, уличната храна също допринася за изграждане на имиджа на италианската кухня[3].

Всеки трети италианец е участвал в поне един **кулинарен маршрут** през последните три години. Процентът на **кулинарните туристи**, пътували с нощувка през 2016 г., е 21%, както отбелязва Food Travel Monitor 2016. През 2019 г. техният брой се е увеличил до 45%[4]. **Авторът** твърди, че всичко това потвърждава **силната роля на кулинарията** при *избор на туристическо пътуване*.

[1] Presenza, A., Chiappa, D., Evidence from an Italian Case Study, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 2, No 1, 2013, pp. 22-30.
[2] Pagliuca, M., Rosciano, M., Food-Tourism Relationship in the Italian Destinations, Geoprogress Journal, Volume 1, 2013, pp. 1-16.
[3] Privitera, D., Nesci, F. S., Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System, Economics and Finance, Volume 22, No 22, 2015, pp. 716-722.
[4] Stone, M. J., Migacz, S., 2016 Foodtravel Monitor, World Food Travel Association, 2016, p. 30.

За целите на изследването, представяме **стратегическите мерки на дестинация Италия за развитието на кулинарния туризъм**. **Италианският национален туристически съвет** подкрепя тази ниша с инициативата **„Готвене с Italia.it“**. Тя популяризира **кулинарните маршрути** чрез местната гастрономическа култура (*търсене на древни рецепти, оригинални продукти и проста храна, вдъхновена от класическата италианска кухня и иновативни творения*). Италия достига **водещи позиции** в класацията за туризъм, поради следните *причини*:

❖ заема първо място в света като дестинация, която хората избират за туристическото им пътуване;

❖ притежава ценно художествено и историческо наследство;

❖ има хилядолетни традиции, свързани с храната и виното, а на следващо място е символ за пазаруване.

Авторът на дисертационния труд констатира, че **политиките на италианското правителство** чрез Института за външна търговия са, да *популяризира* всички продукти, които носят етикета **„Произведено в Италия“**. Също така, влиятелното движение **Slow Food Movement** цели да рекламира местното земеделие и животновъдство, като покаже качеството на храната.

Институтът за кухня, култура и енология на регионите в Италия е организация с нестопанска цел, чийто таргет, е да *популяризира традициите* на италианската храна и вино. Той организира *обучителни курсове по месна кухня и култура*[1]. **Италия** може да се похвали с *825 хранителни продукта с географски произход*, *5155 автентични ястия*, *4 кулинарни изкушения*, включени в списъка на **материалното и нематериалното наследство на ЮНЕСКО** и *2 града*, част от **Творческите градове на ЮНЕСКО**, свързани с кулинарията. **Хранителният сектор** се състои от общо *334 743 заведения за хранене и развлечение*, *875 от тях са изискани ресторанти*, а *23 406 фермерски къщи*, предлагащи настаняване, кетъринг и други туристически дейности. В Италия има и **114 музея**, свързани с храната. В допълнение към тях, има широк спектър от **тематични**

[1] European Union, Gastronomic Cities: Baseline Study, Urbact, 2014, p. 23.

преживявания като *посещения и дегустации в избата, пивоварните и мелничните заводи, кулинарни фестивали, социално хранене и класове за готвене*, предлагани от посредници и онлайн платформи[1].

Кулинарното пътуване в Италия отразява богатството и разнообразието на нейното *нематериалното културно наследство*, от север на юг, в големите градове, както и в периферните места. Все по-голям брой **чуждестранни туроператори**, предимно *германски и американски*, вмъкват в офертата си пакети с тематика „дестинация Италия“. Страната е силно регионално *диверсифицирана* по отношение на храната[2]. **Кулинарната столица Болоня** предлага различна кухня в сравнение със средиземноморската в южноиталианските региони като **Сицилия** или **Калабрия**. **По наше мнение, италианските дестинации**, където местна храна е от значение, притежават уникално наследство, както и *висока културна и екологична стойност*. Областите имат потенциал за икономически ползи, устойчиво развитие, управление и заетост чрез традиционни практики.

За целите на дисертационния труд, **авторът** разглежда **регион Ломбардия като един от европейските региони на гастрономията**. Днес той може да се похвали с множество изключителни продукти, подкрепени от широк спектър от висококачествени гастрономически предложения. Ломбардия притежава сертифицирани селскостопански и лозаро-винарски продукти – 29 продукта със *защитено наименование за произход*, 11 със *защитен географски произход*, 168 *традиционни ястия* и 25 *вина с гаранция за качеството*. Регионът постига **върхови постижения** в областта на хранителната индустрия, признати от национални и международни организации. В него се намират 15 *странноприемници* и 23 *ресторанта със звезда Мишлен*. Офертата се допълва от *8 кулинарно-винени маршрута* (от общо 12 различни региона). Те дават възможност на посетителите да се запознаят и да се възползват от тези територии и техните селскостопански продукти. Земеделието не е просто въпрос на **висококачествени храни**, а също така се отнася до **местна история, култура** и

[1] Garibaldi, R., Italian Food and Wine Report 2020, World Foodtravel Association, 2020, p. 3.
[2] Italian Food and Wine Travel 2020, https://www.excellencemagazine.luxury/business/italian-food-and-wine-2020-travel-report/, достъпен на 17.03.2021 г.

традиция. То е защитено и представено на туристите чрез музеи на селския живот[1].

Регион Ломбардия залага на **устойчиви практики**, свързани с **кулинарния туризъм на местно ниво**. **Авторът на дисертационния труд** смята, че в условията на глобализация, той предлага **здравословни кулинарни предложения** в контраст с *преработената и фаст-фууд храната*. Въз основа на тези тенденции, регионът цели подобряване и укрепване на местната икономика. **Кулинарният туризъм** е *ключов елемент за устойчиво развитие* на градовете и околните селски райони. Идеята е да се създаде **връзка** между *производителите, търговците, потребителите и дестинациите*.

Кулинарният туризъм в регион Ломбардия се развива на основата на местни и екологични продукти, скъсяване на дистрибуторската верига и създаване на доверие в изживяването. **Визията за интегрирано развитие на кулинарния туризъм в Ломбардия** се разглежда в *три направления*:

- Повишаване на осведомеността и устойчивото предлагане на кулинарния туризъм – регионът залага на информирането и образованието на кулинарните туристи за здравословните ползи от местната храна.
- Повишаване на осведомеността за производството на храната – създаване на връзка между туристите и фермерите за проследяване на пътя на храната от нѝвата до чинията в ресторанта.
- Рационализация на логистиката – внедряват се стратегии за намаляване на разходите за транспорт на храната. Целта е използването на местната продукция вместо такава, пропътувала дълго разстояние[2].

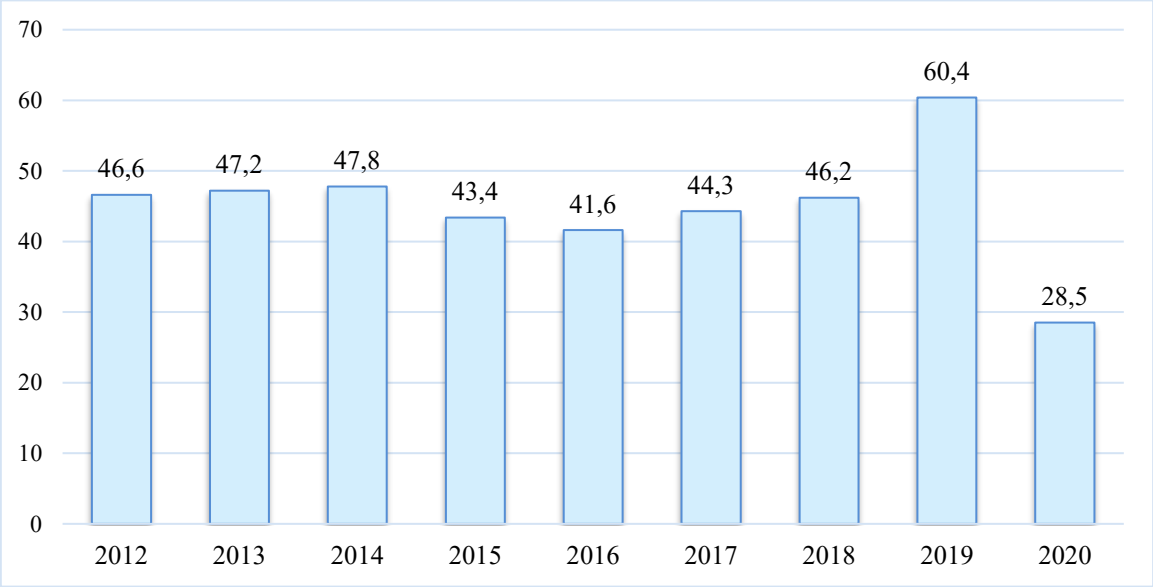
Според **автора на дисертационния труд**, Италия е страна, която постига *максимума в развитието на кулинарния туризъм*. С помощта на правилните стратегически действия от държавата и чрез навигирането на бизнеса, страната се превръща във водеща кулинарна дестинация. Тя е пример за използването на кулинарното наследство като начин за привличане на туристи.

[1] Garibaldi, R., Цит. изт., 2017, p. 4.
[2] Пак там, p. 13.

1.2. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Франция

Подпараграфът анализира и оценява кулинарния туризъм в дестинация Франция. Анализирана е ролята на хранителната индустрия за туризма в страната. Разгледана е кулинарията като един от стълбовете на привлекателността на Франция за туристите. Оценени са стратегическите действия на правителството за развитие на кулинарния туризъм в страната и региона От-дьо-Франс.

Туризмът е основна част от френската икономика, представляваща близо **8% от БВП**. Той осигурява около **2 милиона преки** и **непреки работни места**. Освен това, Франция е водеща туристическа дестинация в света от години. През 2019 г. страната бележи **рекордните 90 милиона международни туристи**, в сравнение с общо 89,4 милиона през 2018 г. Само Париж е имал над 35.4 милиона посетители през 2019 г.[1] преди пандемията от COVID-19, спрямо 12.6 милиона през 2020 г. Не е изненада, че Франция е **най-посещаваната държава в света** и през 2019 г. туристическата индустрия допринася с 210.7 **милиарда евро към БВП за френската икономика**. На графика № 1 е представен ръстът на международни туристически разходи в страната за периода 2012 – 2020 г.



Графика № 1. Международни туристически разходи във Франция за периода 2012 – 2020 г. (млрд. евро)

Източник: Систематизация по данни на Statista, 2021.

[1] https://www.statista.com/statistics/468164/number-tourist-arrivals-hotels-paris/, достъпен на 10.10.2021 г.

За целите на изследването, анализираме **ролята на хранителната индустрия за туризма във Франция**. Туристическите статистики показват, че има много ключови атракции, които я правят толкова привлекателна дестинация за туристите. В допълнение към тези културни забележителности, притегателна сила е **кулинарната индустрия** и имиджът на страната за **гастрономическо преживяване**. Чрез тях, Франция е още по-привлекателна за туристически дейности през свободното време. Като водеща туристическа дестинация в света, целта на Франция е да привлече 100 милиона чуждестранни посетители до 2020 година и да генерира 60 милиарда евро туристически приходи[1]. **Авторът на дисертационния труд** обобщава, че този таргет не е изпълнен, заради тежката криза, свързана с пандемията от COVID-19.

Въпреки все по-силната конкуренция, Франция от десетилетия се радва на **несравнима репутация**, свързана с гастрономията, готвачите, вината, ноу-хау и разнообразието, качеството и безопасността на предлаганите храни. По отношение на общия износ Франция все още е **петият по големина износител на хранителни продукти** в света и втори в Европа. Външната й търговия се е увеличила с 13,5% през 2010 г. По отношение на хранителните продукти Франция все още остава на четвърто място след САЩ, Нидерландия и Германия. Агро-хранителната промишленост представлява 72,9% от износа. Сред френския износ на селскостопански храни, напитките са най-големият продукт – 23,3%, следвани от зърнените култури (11,9%), млечните продукти (11%) и месо и карантия (6,4%). Разглеждайки тези данни, **авторът на дисертационния труд** обобщава, че *френските кулинарни продукти са популярни по целия свят и не са местно явление.*

За целите на изследването, разглеждаме **кулинарията като един от стълбовете на привлекателността на Франция за туристите**. Една трета от посетителите, които идват във Франция, заявяват, че **причината** за тяхното пътуване е нейното *кулинарно наследство*. Очевидно, то е основна част от

[1] Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/gout-de-good-france-2019-21-march, достъпен на 05.05.2021 г.

международен имидж на страната. Дълбочината и уникалността на френската кухня, широката гама от местни продукти и надписът *„Гастрономическа храна на французите“* в списъка на **ЮНЕСКО** за нематериалното културно наследство помагат на Франция да остане на върха на световните туристически дестинации[1].

Френската кухня предлага множество *кулинарни изкушения*, направени от знаменити готвачи. Тя е световно известна и радва посещаващите я туристи всяка година. *Пресните продукти, традиционните хранителни навици, регионалните специалитети, богатата кулинарна култура* са част от причините туристите да практикуват **кулинарен туризъм във Франция**. Вече няколко века гастрономията и кулинарното изкуство играят важна роля във френската култура. Въпреки че начинът на живот се променя, французите все още са много привързани към определени традиции, които са част от техния чар. Във Франция самото **хранене е институция**. Разглежда се като *социален повод* за споделяне с приятели или семейство, с добра храна и вино. **Авторът на дисертационния труд** обобщава, че за французите *кулинарията е синоним на удоволствие, традиция, качество, креативност и социални контакти*.

През 2010 г. **френското кулинарно наследство** стана една от първите гастрономически традиции, които бяха включени в **представителния списък на нематериалната култура на ЮНЕСКО**. Такова хранене подчертава *удоволствието от вкуса, баланса между хората* и *продуктите на природата*. Френското кулинарно наследство създава нова индивидуална култура на **акта на храненето**. **Самият процес** включва внимателен избор на ястия от постоянно нарастващ *репертоар от рецепти* и използване на *местни и пресни продукти*, чиито вкусове вървят ръка за ръка. Французите *съчетават изяществото на храна с вино*, а и също с други *напитки като бира и шампанско*. Те изискват *естетика на изживяването*, което включва и *красиво подредена маса* и осигуряване на *гостоприемна атмосфера*. **Френската култура на храненето** спазва *фиксирана структура*, започвайки с *аперитив* (напитки преди хранене) и

[1] Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères, https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/gout-de-good-france-2019-21-march, достъпен на 05.05.2021 г.

завършващ с *ликьори*, а между тях поне *четири последователни ястия*, а именно предястие, риба или месо с зеленчуци, сирене и десерт.

Франция е пример за **стандартите за световната висша кухня**. Тя се възползва до голяма степен от международния туристически бум през последното десетилетие. Страната е най-предпочитаната дестинация в света по отношение на пристигащите с 89 милиона туристи през 2019 г., представляващи приходи от 64 милиарда щатски долара[1]. Докато столицата **Париж** все още остава магнит за международните туристи като **задължителна дестинация**, много от тях искат да изследват **селските райони на Франция** и автентичния живот там.

За целите на изследването, оценяваме **стратегическите действия на правителството за развитие на кулинарния туризъм във Франция и региона От-дьо-Франс**. Факт е, че страната е успяла да изгради кулинарна репутация през годините. Роля за това имат **съвместните усилия** на *бизнеса, асоциациите, готвачите, както и туристическата индустрията*. **По наше мнение**, именно те, чрез многобройните си усилия за промоция и комуникация през последните 50 години, допринасят за репутацията на френската селскостопанска и хранително-вкусова промишленост и всичко свързано с тях.

Goût de France/Добра Франция е събитие, организирано от *Министерството на Европа и външните работи*, отговарящо за туризма във Франция. Неговата цел е да представи жизнеността и креативността на френската кухня в 150 страни. В инициативата участват множество ресторанти от пет континента. 150 френски посолства и консулства показват френското изкуство и регионалните продукти. Кулинарното наследство на Прованс е под светлините на прожекторите през 2019 г. (през 2020 г. и 2021 г. не се провежда, поради здравната криза, свързана с COVID-19). Събитието се провежда в т.нар. **Международно селище на гастрономията** (Village International de la Gastronomie), под формата на провансалски банкет, фокусиран върху отговорна кухня, която е достъпна за всеки. Събитието е отворено за широката публика в Градината Трокадеро (Jardins du Trocadéro).

[1]World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2020 Edition UNWTO, Madrid, 2021, p. 20.

Националната кухня е от основно значение за **имиджа на Франция** – една трета от чуждестранните посетители заявяват, че идват в страна, за да опитат нейната *храна и вино*. Със съдействието на готвачи, Министерството на Европа и външните работи подкрепя ролята на *изисканите ястия* в **стратегията за повишаване на кулинарния профил на френските дестинации** и тяхната привлекателност за туристите[1]. **Авторът на дисертационния труд** определя това действие като ключово за привличане на туристи в страната и създаване на допълнителна стойност на туристическия продукт.

През 2018 г. е договорена регионална стратегия за кулинарен туризъм с цел обслужване на обхвата и привлекателността на **регион От-дьо-Франс**. Той е кандидат за **Европейски регион на гастрономията за 2023 г.** и заслужава да бъде разгледан и оценен за целите на изследването.

Стратегическите действия направиха възможно различни регионални играчи *да се съберат, да се координират и работят в сътрудничество „отдолу на нагоре“* за по-нататъшно укрепване на регионалните силни страни в кулинарната екосистема. Те започват да се справят с всички очевидни предизвикателства за общата цел да станат Европейски регион на гастрономията. Осигурени са **обмен и сътрудничество** с около 300 регионални заинтересовани страни, както и цялостна обществена консултация през пролетта на 2020 г.

Стратегията за регионален кулинарен туризъм е от съществено значение за развитието и привлекателността на От-дьо-Франс. Въпреки това, за да се осигури *сравнително предимство, да се задоволяват клиентите* и *максимизира икономиката*, е необходимо регионалните действия да бъдат съсредоточени по *три приоритетни области*. **Авторът на дисертационния труд** ги систематизира заедно със специфичните цели за всяка една от тях[2] в Таблица № 5.

[1] Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/fine-dining-fifth-edition-of-gout-de-france-good-france-21-03-19, достъпен на 05.05.2021 г.

[2] International Institute of Gastronomy, Culture, Art and Tourism, European Region of Gastronomy: Haut-de-France Candidate 2023, 2021, p. 66.

Таблица № 5.

Стратегически цели за развитие на региона От-дьо-Франс

Приоритетна област	Специфични цели
Гурме ресторанти	• Методическа подкрепа на региона в развитието на тяхната кулинарна туристическа оферта. • Подкрепа на ресторантьорите в инвестиционните проекти, за да се гарантира тяхната устойчивост и влияние. • Организиране на учебни пътувания за разработката на иновативни и уникални предложения, които събуждат креативността.
Традиционни ресторанти	• Професионализъм на работещите в сектора с цел подобряване на качеството на туристическите услуги и преживяване и следователно, повишаване на удовлетворението на посетителите. • Създаване и разработване на инструменти за идентифициране на офертата (етикети, бранд, туристически маршрути).
Бира и шампанско	• Обучение сред служителите за подобряване на удовлетвореността на посетителите. • Разработване на предлаганата услуга. • Създаване и разработване на инструменти за идентифициране на офертата (бранд, туристически маршрути). • Развитие на дигиталния маркетинг и инструменти за резервация.

Източник: Систематизация на автора

Авторът смята, че специфичните цели на стратегическия план за развитие на кулинарен туризъм в региона са *обективни и точно дефинирани*. С прилагането им и вече изградения имидж на страната, регионът има голям **потенциал за успешно развитие на кулинарен туризъм**. Освен *специфичните цели*, в плана са заложени и *междусекторни* такива. Идеята е да се обхване целия **процес на кулинарния туризъм** – *от производството, разпространението до реализацията и консумацията от потребителите*.

1.3. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Япония

Подпараграфът на дисертационния труд анализира и оценява кулинарния туризъм в дестинация Япония. Фокусът е поставен върху значението на този вид туризъм за страната. Анализирани са статистическите данни за развитието на кулинарния туризъм. Дискутирани са основните стратегически действия на японското правителство.

Япония е **прекрасна дестинация**, заради толкова много *причини*. Тя притежава уникална *история, традиция, култура* и *изкуства*. Страната се радва на непрекъснато покачване на интереса на **международните посетители**, хвърляйки светлина върху новите възможности за туризъм. Тази тенденция е в ярък контраст с миналото, когато основните пътуващи са били **местни жители**. **Туристическият пазар на Япония** е *огромен* и *ненапълно използван*. **Потенциалът на страната** се корени в оползотворяване на ресурсите на *малките регионални икономики*.

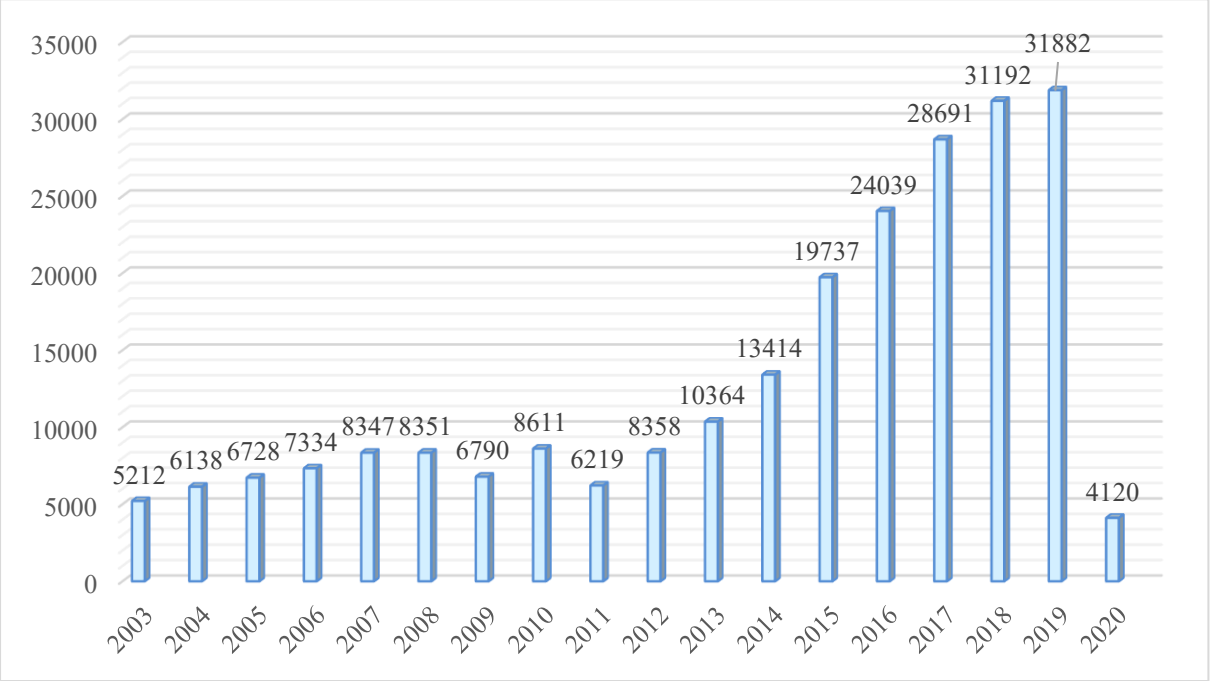
За целите на изследването, поставяме фокусът върху **значението на кулинарния туризъм за Япония**. Той е *мощен инструмент* за ново развитие на общностите чрез *съживяване на националния туризъм*, който привлича посетителите. Япония има **четири сезона** и различни **климатични зони** от север на юг. **Авторът на дисертационния труд** смята, че **островният характер на страната** допринася за притежаването на много *селскостопански* и *морски продукти*, които са разнообразни и в големи количества.

Кулинарните култури обикновено са специфични за региона, но има ястия, които се консумират в цялата страна. **Идентичността на японската кухня** е изградена на основата на няколко хилядолетия и въздействие от страна на Китай и будистката религия. Уменията на местните готвачи за автентичното приготвяне на ястията се формират чрез **стриктни системи за обучение**.

Уашоку е термин, който обхваща всички **традиционни японски храни** и **хранителна култура**. Той е регистриран в списъка на **нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО**. **Основната причина** за избора на японската храна и култура е, че „уашоку“ е диета с *добре балансирано хранене*, като се възползва от *разнообразните* и *пресните съставки*, произведени в

страната[1]. **По мнение на автора,** в Япония е възможно да се насладите на красотата на природата чрез различни ястия и местна кухня през всичките **четири сезона**. Това е **кулинарната култура**, която е насърчавана и популяризирана чрез много *събития* през цялата година.

За целите на изследването, анализираме **статистическите данни за развитието на кулинарния туризъм**. Броят на международните посетители бързо се увеличава. През 2019 г. надхвърля 31,8 милиона. Процентът на разходите за храна и напитки на туристите е 12%, или 1,92 трилиона йени (приблизително 15,6 милиарда щатски долара). Ефектът от потреблението влияе на производството и се оценява на 2,79 трилиона йени (приблизително 22,7 милиарда щатски долара)[2] (вж. Графика № 2).



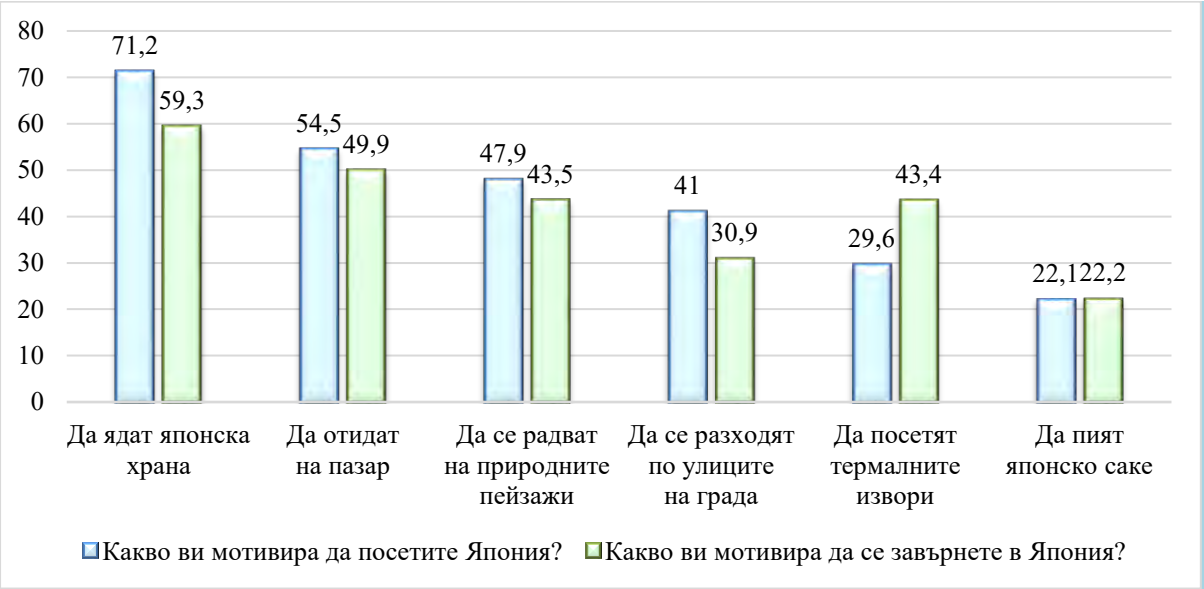
Графика № 2. Международни туристически посещения в Япония за периода 2003-2020 г. (млн. души)

Източник: Систематизация по данни на World Bank и Statista, 2021.

Кулинарният туризъм влияе върху броя на международните посетители в Япония. Местните ястия се считат за една от основните причини за вътрешните и международните посетители, които идват в страната. *Мотивация номер едно за*

[1] World Tourism Organization, Gastronomy Tourism – The Case of Japan, UNWTO, Madrid, 2019, p. 14.
[2] https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=FR-JP&start=1995&view=chart, достъпен на 22.10.2021 г.

туристите, посещаващи Япония, е да **„ядат японска храна“**. Също така стимулът за повторно посещение на страната е същият. Междувременно, **пиенето на японско саке** е шестата дейност от списъка **„Какво очакват туристите в Япония“**[1]. За вътрешния пазар, втората най-честата причина за пътуване е подобна на тази на чужденците в страната – **да вкусват разнообразни храни**[2]. Според **автора на дисертационния труд**, хилядолетната история и предаваните от поколение на поколение традиции са основата за интереса на туристите към страната. На графика № 3 е представено изследване на Японската туристическа агенция.



Графика № 3. Мотивация за туризъм в Япония (в процентно изражение)

Източник: Систематизация по данни на Japan Tourism Agency.

Япония осъзнава **връзката** на кулинарния туризъм с **ресторантьорската индустрия**. През 2018 г. са отворени **283 учебни заведения** за обучение на готвачи в Япония. Това предполага усилия в запазването на кулинарната култура и стандартизирането на качеството на ресторантьорската индустрия. Част от колежите, университетите и специализираните училища добавят **кулинарния туризъм** като *учебна дисциплина*. Едни от най-добрите университети, внедрили този предмет са *Ritsumeikan University* и *Miyazaki University*. Размерът на ресторантьорската индустрия като основна част от кулинарния туризъм беше

[1] Japan Tourism Agency, JNTO Inbound Tourist Data Handbook 2017, Tokyo, 2017, p. 25.
[2] Japan Travel and Tourism Association, Reality and Trend of Tourism 2015, Tokyo, 2015, p. 18.

оценен на 16,6 трилиона японски йени през 2017 г. (приблизително 148 милиарда щатски долара). Интересна тенденция, въпреки постигнатите високи резултати, е намаляване на броя на ресторантите. Този ефект произтича от покачване на качеството в ресторантьорската индустрия в Япония вследствие на **категоризацията на Мишлен**. Първият японски ресторант печели звезда през 2008 г. Оттогава голям брой готвачи са спечелили така ценните отличия на Мишлен[1].

За целите на изследването, дискутираме **основните стратегически действия на японското правителство**. То признава необходимостта от създаване на устойчиво регионално развитие в стремежа си да се превърне в **„ориентирана към туризма държава“ до 2030 г.** Правителството заедно с местните власти и частните бизнеси виждат в кулинарния туризъм **средство за регионално развитие**. Те си поставят две *задачи за постигане на тяхната цел*:

- Развитие на дестинацията – привличане на международни посетители в нея, а не само местни.
- Запазване и консервиране на кулинарното наследство – опазване на традиционната кулинарна култура, среда на развитие и начин на живот на местните жители. Това са ключовите елементи, които туристът търси при посещението си в дадена дестинация[2].

През 2016 г. Министерството на земеделието, горите и рибарството (МАГФ) стартира програмата **Savor Japan**, която оттогава *сертифицира 21 области с забележителна кулинарна история и преживяването* като Heshiko (ферментирала скумрия) от Обама, префектура Fukui и tenobe sōmen (ръчно изтеглени юфка) от Shimabara, префектура Нагасаки. Правителството също така организира кампании за кулинарен туризъм. Такава инициатива е конкурсът **“Eat! Meet! Japan!”**, който цели да увеличи разходите за храна на туристите в Япония[3].

[1] World Tourism Organization, Gastronomy Tourism – The Case of Japan, UNWTO, Madrid, 2019, p. 20.
[2] Destination. Business & Management Review, https://destination-review.com/en/exploring-japans-story-of-success-in-gastronomy-tourism/, достъпен на 13.05.2021 г.
[33] The Japan Times, https://www.japantimes.co.jp/life/2020/02/29/food/food-tours-in-japan/, достъпен на 13.05.2021 г.

85 % от туристите посещават само **„златния триъгълник“ на Япония** – Токио, Киото и Осака[1]. **Авторът** твърди, че правителството се стреми да развие **малките райони** и да привлече туристи в тях. Освен това, стратегията на страната е да накара туристите да се връщат в дестинациите заради **висококачествения** и **автентичен кулинарен туристически продукт**.

Кулинарните туристи в Япония са основно *англоговорящи* и част от *средната класа*. Те идват предимно от *САЩ, Австралия, Европа* и *Великобритания*. Повечето от тях са *двойки* или *приятели в средата на 30-те* години, които са готови да платят за изживяване с повече социална интеракция и взаимодействие с местните жители.

Японските железопътни линии имат дълга история за популяризиране на кулинарните продукти и ястия на местните общности. Тази интересна инициатива представлява продажба на традиционен японски обяд в кутии, предлаган на железопътните гари. Основният транспорт в страната между градовете е влаковият превоз.

По наше мнение, японските кутии за обяд подчертават **местни сезонни продукти** и вече са на разположение за закупуване в самите влакове и по павилиони по гарите. Производството и продажбата на *ekiben* насърчава регионалния кулинарен туризъм[2]. Според **автора на дисертационния труд**, това дава възможност на пътниците да пробват местни сезонни продукти. По този начин, се предоставя възможност на регионите да популяризират своите селскостопански продукти и регионални ястия. Следователно, правителството насърчава **устойчивото местно развитие** чрез кулинарния туризъм.

Интересен момент от развитието на кулинарния туризъм в Япония е включването на **Цуруока** в списъка на Творческите градове на ЮНЕСКО. Историята на дестинацията води до японския период Едо преди повече от 400 години. Оттогава в региона се развиват забележителни **кулинарни и селскостопански традиции**.

[1] Пак там.
[2] Hashimoto, A., Ekiben, the Travelling Japanese Lunchbox: Promoting Regional Development and Local Identity through Food Tourism, In Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (Eds.), Food Tourism in Asia, Springer, 2019, p. 104.

Пейзажът, заобикалящ града, предлага разнообразен поглед, включително море, равнини и планини. Това географско разнообразие води до изключителното разнообразие от храни, които се отглеждат в района около Цуруока. То включва храни като *планински зеленчуци и гъби, ориз, бамбукови издънки, едамаме* (зелена соя) и *морски дарове*.

Създаден е **Съвет за насърчаване на творческия кулинарен град Цуруока**. Той е основан като **сътрудничество** между *граждани, промишленост, академични среди и правителство*. Цуруока в момента насърчава предаването от поколение на поколение на традиционната кухня, методите за производство и използването на местни култури. Като творчески град на гастрономията, той предвижда следните **стратегически мерки**:

- насърчаване на запазването и популяризирането на местните култури и тяхното използване в традиционната кулинария, така че да бъдат предадени тези знания на бъдещите поколения;
- насърчаване на сътрудничеството между фермери, готвачи и онези, които се занимават със сродни индустрии, както и изследвания с цел подобряване на уникалната гастрономия в региона;
- споделяне на опит, свързан с популяризирането на творчески градове. Цуруока се ангажира да взаимодейства с други членове на мрежата, за да обмени опит и да помогне за развитието на потенциала на всеки участник[1].

По наше мнение, Япония е пример за дестинация съчетаваща *модерното с автентичното*. Тя е осъзнала потенциала си от културни и природни ресурси. Страната внедрява редица мерки за привличането на туристи, съответно приходи в по-слабо развитите райони. Кулинарният туризъм е средство за растеж, което Япония ползва ползотворно.

В настоящия параграф анализирахме кулинарния туризъм във водещи дестинации в света. *За целите на изследването*, в следващия ще оценим неговия потенциал в дестинация България.

[1] UNESCO. Creative cities network, https://en.unesco.org/creative-cities/tsuruoka, достъпен на 13.05.2021 г.

2. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация България

Настоящият параграф анализира кулинарния туризъм в дестинация България. Специално място е отделено на кулинарното наследство в страната. Направена е оценка на развитието на тази ниша туризъм в България. Вниманието е насочено към потенциала на България като световна кулинарна дестинация.

2.1. Анализ на кулинарното наследство в дестинация България

Подпараграфът анализира кулинарното наследство в дестинация България. Изложението насочва вниманието към историческото развитие на кулинарията в страната. Въз основа на това, са проучени основните характеристики на българското кулинарно наследство.

За целите на изследването, вниманието е насочено към **историческото развитие на кулинарията в България**. Кулинарното наследство се определя като *съвкупност от традиционни ястия, рецепти и обичаи на общността*, формирани на основата на хилядолетни междукултурни интеракции. **Българските обичаи** се коренят в далечното минало и са здраво преплетени с *историята* и *християнската религия*. Благоприятните условия за земеделие и животновъдство са поставили **началото на здравословната българска кухня**. **Националното кулинарно наследство** е плод на *различни влияния*. **Отделните негови елементи** са резултат от *смесването на различен тип култури и народности*.

Съществено влияние върху хранителните навици на българина са оказали **съжителството между различните етнически групи**. Те са довели не само до разместване на отделни пластове от населението, но и до промени в неговия *битов, обществен*, а от там и *културен начин на живот* и *себеизразяване*. Тук трябва да се посочи, че **немалък отпечатък** оставя и външната миграция на българи към други земи, както и последващо завръщане в родните места[1].

Територията е била населена от **траки, прабългари** и **славяни**. Всяко племе е имало свои собствени кулинарни специфики. Според **доц. Лазаров** от Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“, **прабългарите** са

[1] Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.

били носители на *културата на конните народи*. Консумирали са *основно месо, мляко и млечни продукти*. Поставяли са ивици месо върху гърбовете на конете си, които са се осолявали от потта на жребците и така се образувала пастърма. Прабългарите не обичали храна от растителен произход. Те живеели, благодарение на своите стада. Ненавиждали растителната храна, защото мислели разораването на нивите за отваряне на път към негативните пространства на мъртвите. От **славяните** били изкопирани *примитивни кулинарни техники* – варене и печене. От **Византия** пък били научени *варенето на пара, задушаването и пърженето*[1].

Историкът разказва, че постепенно от Византия били пренесени *ароматни подправки*, които идвали от **Индия и Китай**. По пътя на коприната пристигнали канелата, куркумата, кимът, джинджифилът, кимионът, бахарът, дафиновият лист, черният пипер, които обаче не се срещали в къщите на по-бедните хора. След създаването на Българската държава през 681 г., различните етнически групи и националности е трябвало да съжителстват заедно. **Кулинарното наследство** се е формирало на основата на *географските специфики, религиозните вярвания, земеделието, животновъдството и климатичните условия*[2].

Следващият важен период при изграждането на кулинарната идентичност на България е през **Средновековието**. Изключително значение за нейната пъстрота има географското положение на страната като *кръстопът между Европа и Азия*. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че този **културен сблъсък** е основополагащ за разнообразието на кулинарното наследство на България. Съжителството с *ориенталските народи* е довело до внедряване на ястия от техния бит и култура в българското ежедневие. Такива са мусаката, баклавата и пълнените зеленчуци. От друга страна, след *откриването на Америка* са пренесени много продукти като картофи, царевица и домати. Те стават неизменна част от трапезата на българина.

[1] Кулинарната история на храната на българите през Средновековието. Интервю с доц. Иван Лазаров, https://bnr.bg/horizont/post/100901884/kulinarna-istoria-hranata-na-balgarite-prez-srednovekovieto, достъпен на 14.05.2021 г.
[2] Пак там.

Преломен момент в историческото развитие на българското кулинарно наследство е **Освобождението от турско робство**. Тогава България се обръща към Европа и се внедряват *много рецепти, техники на приготвяне и културни особености, присъщи на западните общества*. Българската аристокрация търси европейските храни и традиции, които да приложи в ежедневието си. От друга страна, обикновеният българин залага на ястия с продукти, произведени от него чрез земеделие и животновъдство.

Последният етап от формирането на кулинарното наследство е свързан с **периода „Балкантурист“**. Националният туроператор тогава търси възможности за създаване на *търговски имидж на българската кулинария*. **По наше мнение**, част от ястията, които българите приемат като „вековно наследство“ в действителност са създадени през 50-те години на XX век. Самите рецепти носят привлекателни наименования, които да впечатлят туристите и създадат колоритност на българската кулинария. Те били начин за привличане на интереса на туристите към ресторантите. Такива, например, са *тараторът, шопската салата, чушките бюрек* и *яйцата по панагюрски*.

За целите на изследването, проучваме **основните характеристики на българското кулинарно наследство**. В някои населени места рецептите са предавани *от поколение на поколение*, за да останат непроменени стотици години наред. Характерно за българската кухня е едновременното **топлинно обработване** на повечето продукти. Рецептите включват много зеленчуци и подправки, сред които чесън, черен пипер, мащерка, джоджен, чубрица, дафинов лист и червен пипер[1].

България със своето богато **историческо кулинарно наследство** и **модерен прочит** има голям потенциал за *привличане на кулинарни туристи*. Страната има вариации на почти всички *известни регионални ястия на Балканите*, които всички съседни държави обявяват за свое „откритие“. Такъв спор съществува за **шопската, сръбската, гръцката салата** и **мусаката**. Много

[1] Министерство на туризма, Вино и кухня, Министерство на туризма, 2019, с. 7.

наблюдатели и ценители на балканската кухня отбелязват, че *голямото количество храна* се приема като нормално и израз на гостоприемство.

Корените на българското кулинарно наследство и националните кухни на другите балкански държави произхождат от традициите на **славянските племена**. През средновековието в значителна степен са повлияни от **турската и близкоизточната кухня**. **Авторът на дисертационния труд** анализира някои *силно изразени характеристики на кулинарното наследство на България* в следващите редове.

Традиционна за страната е **консумацията на много месо в различни форми и рецепти**. Българинът консумира най-вече *свинско, телешко, пилешко и риба*. Автентично за България е приготвянето на мляно месо с подправки (кайма) на скара или пържено – т.нар. *кюфтета и кебапчета*. Много от известните ястия са свързани с месо. То е задължителният протеин в чинията на местните.

Друга характеристика на кулинарното наследство е **потреблението на пикантни и висококалорични основни ястия**. Характерно за страната е използването на лют червен и черен пипер. Кулинарната идентичност на българина е многообразна. Местните жители консумират ястия като шкембе чорба, подправена с лют пипер, чесън и оцет. Това кулинарно изкушение е крайно неприемливо за чужденците, свикнали да съчетават балансирани вкусове.

Кулинарното наследство на България включва **консумацията на домашно приготвени тестени изделия и печива**. Историческите данни сочат, че хлябът е навлязъл на българската трапеза от траките. Традиция в страната е да се приготвят баница със сирене, питка и тутманик. Тези ястия са символ на семейството, домашния уют и предадените от поколение на поколение навици. Западните туристи са впечатлени от сервирането на топъл домашен хляб на трапезата. Много заведения и къщи за гости в малките населени места започнаха да осъзнават силата на традиционните ястия и да ги предлагат на туристите. През

Средновековието, османското влияние е допринесло да внедряване на гюзлеме хляба. Той е началото на българската баница[1].

България е известна в цял свят с **производството на кисело мляко, саламурено сирене и кашкавал**. Тези продукти са неизменна част от трапезата. Те се произвеждат само в страната, поради климатичните условия. **Авторът на дисертационния труд** смята, че изключително интересно за туристите би било да се запознаят с процеса на приготвяне на млечните продукти. Така те формират представа за начина, по който киселото мляко стига до хладилника им вкъщи.

Българското кулинарно наследство се слави с **готвени ястия от напълнени с месна или постна плънка зеленчуци**. Крайно неестествени за международните туристи са пълнените сухи чушки с ориз и кайма, както и лозовите сърми. Тези рецепти се приготвят масово в семействата.

Автентично за българската трапеза е сервирането на **свежи салати от пресни зеленчуци според сезона**[2]. Неизменна част от менюто в страната са доматите, краставиците, марулята, лукът (кромид, пресен и чесън), зелето и морковите. Сами по себе си, те се комбинират в разнообразни вариации и сътворяват най-известните български салати, а именно шопската, овчарската и зелената с яйце.

Интересна културна особеност е **консервиране на зеленчуци и консумацията им в студените периоди на годината**[3]. Кулинарното наследство се състои от туршии, лютеница, кисело зеле и мариновани люти чушки. Те присъстват на масата от есента до ранна пролет.

Последната характеристика на българското кулинарно наследство е консумацията на **високоградусови алкохолни напитки**, т.нар. *ракия*. Туристите, най-вече англоговорящите, остават изненадани от традициите в България. Потреблението на аперитиви между 40 и 60 алкохолни градуса преди яденето е обичайна практика в страната.

[1] Кулинарната история на храната на българите през Средновековието. Интервю с доц. Иван Лазаров, https://bnr.bg/horizont/post/100901884/kulinarna-istoria-hranata-na-balgarite-prez-srednovekovieto, достъпен на 14.05.2021 г.
[2] Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.
[3] Пак там, с. 101.

Авторът обобщава, че кулинарните традиции имат силно въздействие върху голяма част от българите. Те се предават от поколение на поколение и са основа за поведението на местните. В България критерият за вкусна храна е следването на **домашните рецепти в семейството**.

Авторът на дисертационния труд твърди, че **българското кулинарно наследство** е *разнообразно* и *пъстро.* Установени са **вековни традиции** и практики като *Бъдни вечер, Великден, Гергьовден* и *Никулден*. Всеки един от празниците носи на трапезата различни ястия. На **Бъдни вечер** в страната се сервират *традиционните сарми, боб чорба, ошав* и *тиквеник*. **Великден** е друг автентичен празник. На трапезата се слагат *боядисани яйца* и *печено агнешко месо*. **Гергьовден** и **Никулден** се свързват с приготвянето на *агнешко* и *риба*. **По наше мнение**, **българската култура** е уникална, а местните жители спазват традициите на всеки празник. Туристите, докоснали се до кулинарията на страната остават впечатлени от идентичността на България.

На основа на направените разсъждения, авторът обобщава, че кулинарното наследство в България може да се използва като средство за мотивация на туристите. То е неизменна част от ежедневието на българите. Съчетава историята, културата, бита и манталитета на местното население в дадена територия. Кулинарното наследство притежава естествен потенциал за повишаване на качеството на туристическото изживяване. То предоставя потопяване в идентичността на региона, живота и историята на местното общество.

По наше мнение, популярността на кулинарния туризъм през последните две десетилетия се дължи на възстановяването на нематериалното наследство на общността. То е една от основните причини за пътуване. Много дестинации по света осъзнаха това конкурентно предимство и се стремят да се позиционират като **дестинации за кулинарен туризъм**. България притежава всички необходими предпоставки да интегрира кулинарното си наследство в нови туристически предложения, насочени към определен сегмент от туристи. По този начин, страната ще постигне предимство пред конкурентите си.

2.2. Оценка на развитието на кулинарния туризъм в дестинация България

Подпараграфът оценява развитието на кулинарния туризъм в дестинация България. Анализиран е проектът „Сподели България“ и неговата роля за тази ниша туризъм. Разгледани са силните страни за развитие на кулинарен туризъм в България. Дискутирани са предизвикателствата пред неговия растеж.

България притежава девствена природа, богато и добре *запазено културно и кулинарно наследство*, *добре развити морски и планински курорти* в рамките на само 111 хил. кв. км. Въпреки това, страната е с подчертано **планински** и **морски туристически профил**. България притежава **потенциал** и **ресурси** за развитие на *СПА*, *културен, еко, винен и кулинарен туризъм*[1]. Държавата осъзнава този факт и през последните 10 години активно работи за **диверсифициране** на туристическия продукт.

Кулинарният туризъм се разви много и се превърна в един от елементите за израз на *качество в туристическото изживяване*. Той има голямо значение за местното, регионалното и националното икономическо развитие. Това се дължи на **факта**, че *една трета от разходите на туристите са за храна*[2]. Това твърдение важи с пълна сила и за България. Следователно, кулинарията играе важна роля за туристическите дестинации в световен мащаб.

За целите на изследването, анализираме **проектът „Сподели България“ и неговата роля за кулинарния туризъм**. През 2018 г. Министерството на туризма и Министерството на земеделието, храните и горите съвместно стартираха инициативата. Целта е да се свържат кулинарните обекти и местните производители на храни в алтернатива за целогодишен туризъм.

Проектът включва **12 винено-кулинарни маршрута**, които да популяризират културните и природните забележителности чрез *местните сортове вино* и *традиционната кухня на България*. Целта е да се създаде туристически продукт, който да бъде както **основен**, така и **допълващ основните**

[1] Министерство на туризма, Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., 2017, с. 101.
[2] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 6.

ниши туризъм. Участниците са **55 общини** от цяла България. Обектите, част от маршрутите, са **120 забележителности**, характерните за всеки регион **сортове вино** и над **80 традиционни ястия**. Всички кулинарни дестинации са интегрирани в **платформата iLoveBulgaria**[1].

Всеки кулинарно-винен маршрут включва конкретни населени места. Министерството на туризма е добавило информация за различни храни и вина, които са специфични за конкретната дестинация. Към нея, е приложен голям брой от **културни и природни обекти**, които могат да обогатят туристическото пътуване като допълнителни дейности. **Авторът на дисертационния труд** се е опитал да систематизира в таблица № 6.

Таблица № 6.

Дестинации за винено-кулинарен туризъм

Маршрут	Дестинации
Южно Черноморие	Бургас, Несебър, Поморие, Созопол, Царево
Добруджа и Северно Черноморие	Силистра, Добрич, Варна, Балчик
Родопи	Смолян, Хасково, Кърджали, Ивайловград
Сакар	Харманли, Любимец, Свиленград, Тополовград
Долината на Места	Белица, Разлог, Банско, Гоце Делчев, Хаджидимово
Източна Тракия	Стара Загора, Сливен, Ямбол и Карнобат
Розова долина	Панагюрище, Копривщица, Старосел, Хисаря, Казанлък
Стари столици	Велико Търново, Горна Оряховица, Шумен, Търговище, Плиска, Велики Преслав, Габрово
Западна Тракия	Пазарджик, Пловдив, Асеновград, Велинград
Златия	Враца, Монтана, Видин
Долината на Струма	Кюстендил, Благоевград, Петрич, Сандански
Мизия	Оряхово, Плевен, Свищов, Русе

Източник: Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 110.

В сайта на Министерството на туризма е създадена **интерактивна карта** с *винено-кулинарните маршрути* (вж. Фигура № 6). Информацията, която може да бъде намерена е свързана с включените дестинации, характерни ястия и

[1] Министерство на туризма, Годишна програма за национална туристическа реклама 2020, Министерство на туризма, 2019, с. 25.

туристически атракции. Според **автора**, за да има успех този *интерактивен метод*, трябва да бъдат добавени **туристическите обекти**, предлагащи практикуване на кулинарен туризъм.



Фигура № 6. Интерактивна карта на винено-кулинарните маршрути

Източник: Министерство на туризма,

https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum

Авторът на дисертационния труд смята, че проектът „Сподели България“ **не дава нужните резултати** за развитие на кулинарния туризъм в България. **По наши наблюдения**, стратегическите мерки на Министерството *не стигат до участниците на микро ниво*. **Бизнесът не усеща подкрепата на държавата**. В интернет освен наименованията на кулинарно-винените маршрути и изброените общини във всеки от тях, липсва информация за обектите, които предлагат кулинарно изживяване.

По наше мнение, кулинарният туризъм изисква внимание, *правилно управление и създаване на публично-частни партньорства*. **Обединението в клъстери на кулинарните обекти** също е начин за растеж на интереса на кулинарните туристи.

За целите на изследването, разглеждаме силните страни за развитие на кулинарен туризъм в България. **Планът за развитие на културния туризъм в**

България 2020-2025 г. и продуктовият анализ към него правят проучване на тази ниша в страната. Това е *първото изследване*, в което се прави анализ на кулинарния туризъм в България. Според него, **силните страни**, които притежава страната за развитие се изразяват в:

- богата и интересна кулинарна традиция;
- добър избор от свежи сезонни продукти, които могат да се отглеждат в България;
- храната е една от базовите ценности в българския бит и култура;
- добре развита хранително-вкусова индустрия, която поддържа производството на продукти с традиционен характер;
- устойчива тенденция към производство и потребление на биологични хранителни продукти и отгледани/произведени по традиционни методи;
- устойчива тенденция за търсене, прилагане и модерна интерпретация на традиционни български рецепти от професионалните кулинари;
- целогодишен „календар“ от регионални и тематични кулинарни събития в цялата страна;
- голяма част от хотелите и ресторантите в цялата страна се стремят да поддържат съществен дял от менюто с традиционна българска кухня;
- интересно и разнообразно специализирано съдържание в интернет, посветено на българската кухня;
- възстановен интерес сред по-младото поколение към традиционната гастрономия и опити за интерпретиране на класически рецепти [1].

Авторът на дисертационния труд защитава тезата, че вековната история на страната и географското ѝ положение създават конкурентно предимство. Тя е облагодетелствана от широката гама продукти, които могат да се произведат, заради добрите климатични условия. Основен момент е социалната интеракция с приятели и семейство, като храната се явява сплотяващ елемент. За щастие, България не е повлияна от глобализационните и стандартизиращите процеси като

[1] Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.

западните страни. Тя може да се гордее с редица висококвалифицирани готвачи, които съчетават модерните техники с традициите. Регистърът на фестивалите и събитията в страната обобщава информацията за кулинарните мероприятия. Голяма част от тези събития имат ограничен и регионален характер, но повечето са станали традиционни и могат да послужат като основа за засилване на интереса към съответния регион. Част от тях са свързани с музикално-артистични събития, което ги сродява с автентичните регионални традиции. Местните жители търсят основно местна кухня. Именно заради този факт, повечето заведения за хранене запазват част от традиционните ястия в менюто си. Съществуват множество сайтове, блогове и специализирани социални мрежи за обмен на информация и популяризиране на българската кухня. Младите все повече търсят корените и традициите си. Те често се завръщат към рецептите от миналото отколкото към модерните ястия.

За целите на изследването, дискутираме **предизвикателствата пред развитието на кулинарен туризъм в България**. **Проблемът** се обуславят от множество фактори. **Авторът на дисертационния труд** анализира констатациите в Плана за развитие на културния туризъм в България 2020-2025 г. и Продуктовият анализ за културен туризъм. Голяма част от традиционните български ястия са по-известни със своите **чужди аналози**. Например, *бялото саламурено сирене* се свързва със *сиренето фета* и българското *кисело мляко* с *йогурта*. **По наше мнение**, трябва да се *популяризира историята и метода на приготвяне на специалните за географското положение ястия и да се диверсифицират едни от други*.

Друго предизвикателство пред развитието на кулинарния туризъм е, че малко от ресторантите предлагат качествена храна, която има **проверен произход на съставките**. Това е така, защото те се доставят по-трудно и *цената им е в пъти по-висока*. Продуктите, които се използват в голяма част са вносни, поради ниската им цена. Така обаче, се губят вкусовите качества, които са в основата на кулинарния туризъм.

Конкурентни на България са съседните държави. Те имат поставени цели и стриктно се придържат към позиционирането на националните си кухни.

Гръцката и турската кухня са известни по цял свят. *Сръбската* набира популярност и е причина за еднодневни пътувания в страната. Този проблем за България е резултат от **липсата на връзка** между *туристическия бизнес, местните производители и Министерството на туризма* като управляваща и насочваща структура.

През последните 10-15 години, **процесите на глобализация** силно влияят върху вкусовете и предпочитанията на туристите по отношение на храната. **Регистърът на туристическите атракции** е непълен по отношение на кулинарния туризъм. В него са вписани *само 19 обекта*, свързани с този вид туризъм – по 5 в районите Варненско Черноморие и Тракия, 4 – в Долината на розите, 3 – в Стара планина и по 1 – в Дунав и Рила-Пирин. В регистъра на туристическите фестивали и събития има вписани 45 кулинарни прояви[1]. **Авторът на дисертационния труд** установява, че в регистъра няма подробна и конкретна информация за обектите на кулинарния туризъм. Въпреки че България разполага с огромен потенциал на своята национална кухня, до момента няма реални резултати за развитие на кулинарния туризъм в страната.

По наше мнение, трябва да се създаде **база с данни** конкретно за кулинарния туризъм. Необходимо е още да бъдат вписани и **бизнес организациите**, които са част от него. В платформата iLoveBulgaria, дестинациите за кулинарно-винен туризъм са описани *информативно* заедно с местните ястия без да се даде указания кое заведение за хранене ги предлага. По този начин, туристът остава само с една **ненужна и недостатъчна информация** за кулинарните ресурси и мероприятия, провеждани в страната.

България притежава огромен **потенциал за развитие** на кулинарния туризъм. Тя е страна с богато кулинарно наследство, но без правилното управление, организация и стратегия, кулинарният туризъм не може да се популяризира. Нужно е създаването на връзка между производителите на местна храна, ресторантите, организаторите на събития, общините и Министерството на туризма.

[1] Пак там, с. 102.

2.3. Потенциал на България като световна кулинарна дестинация

Подпараграфът дискутира потенциала на България като световна кулинарна дестинация. Изследователският интерес е насочен към кулинарията като фактор за развитие на туризъм в страната. Анализирани са възможностите и предимствата за сътрудничество във веригата на кулинарния туризъм. Дискутирани са наличните условия за развитие на кулинарен туризъм в България.

За целите на изследването, изследователският интерес е насочен към **кулинарията като фактор за развитие на туризъм в България**. Според анализ на Министерството на туризма, кулинарният туризъм има **предимство** пред другите видове туризъм. **Транспортната достъпност** до кулинарните обекти е оценена с *89%*, в сравнение с други туристически обекти. Също така, кулинарният туризъм е **целогодишен вид туризъм**, който се практикува от 13,5% от пътувалите български туристи[1]. Тук проблемът е, че той не е популярен сред чужденците, които предпочитат морски и планински туризъм.

Балканската кухня предполага сходни кулинарни продукти. **Основни конкуренти** на България са нейните съседни страни *Гърция, Сърбия и Турция*. Те са значими съперници в традиционната кухня и уличната храна, която се приема като важна част от туристическото преживяване. Популярен за балканските страни е така наречения **обяд в съседна страна**. Много от българите пътуват, за да хапнат чужда храна в тези страни. Като **второстепенни конкуренти** следва да бъдат посочени останалите балкански страни – **Северна Македония**, **Хърватия, Босна и Херцеговина, Албания и Черна гора**.

За целите на изследването, анализираме **възможностите и предимствата за сътрудничество във веригата на кулинарния туризъм**. Той се нуждае от редица действия на **макро равнище**. За да се превърне във водеща ниша в страната трябва да **насърчи сътрудничеството** между *туристическия бранш, производителите* и *фермерите* за по-качествен и атрактивен кулинарен продукт. Това може да стане чрез:

- съчетаване на кулинарния с винен и други форми на културния туризъм;

[1] Пак там, с. 135.

• разработване на регионални програми за кулинарен туризъм с възможности за участие в събирането на реколтата и приготвянето на храната;

• целенасочена работа за подобряване на познаваемостта и информираността за кулинарните събития в страната – създаване на „Национален кулинарен календар“;

• подобряване на взаимодействието с основните световни лидери на мнения в кулинарната индустрия и кулинарния туризъм за популяризиране на традиционната българска кухня;

• партньорство със съседните държави за популяризиране на общите кулинарни традиции и създаване на регионален синергиен модел за сътрудничество;

• създаване на „Българска кулинарна уикипедия“, в която се събират рецепти и други кулинарни традиции по региони;

• партньорство с изявените шеф-готвачи за повишаване на познаваемостта и лоялността към местната кулинарна традиция сред вътрешните туристи[1].



Фигура № 7. Предимства на кулинарния туризъм

Източник: Систематизация на автора по „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД

[1] Пак там, с. 246.

Основна възможност за развитие на кулинарния туризъм в България са *традициите на българската национална кухня*. Съществени **предимства** за развитието на кулинарния туризъм пред други специализирани форми са представени на Фигура № 7.

За целите на изследването, дискутираме **наличните условия за развитие на кулинарен туризъм в България**. Кулинарният потенциал може да се разгледа в няколко насоки. Страната притежава **голям брой заведения за хранене и развлечения**. Този факт допринася до наличието на инфра- и суперструктура за развитие на кулинарен туризъм в България. Половината от тези обекти предлагат национална кухня. Те са типичните малки български ресторантчета, които залагат на традиционната и обичаната от местните кухня. Именно те помагат на туриста да се запознае с кулинарната идентичност и култура. Според Националния туристически регистър, в България има **18 441 заведения за хранене и развлечения с валидна категоризация**. В таблица № 7 е представена систематизация на данните от гореспоменатия регистър за ресторантите и заведенията за бързо хранене.

Таблица № 7.

Обобщена информация от Националния туристически регистър

Тип	Категория	Брой
Ресторант	1	2008
	2	1730
	3	810
	4	297
	5	69
Заведения за бързо обслужване	1	3652
	2	932
	3	122
	4	2
	5	1

Източник: Систематизация на автора по данни на Националния туристически регистър

Авторът смята, че България разполага с *голяма база за развитие на кулинарния туризъм*. Адекватните действия от страна на публичната власт биха допринесли за привличане на туристи с цел дегустиране на местна храна[1]. В момента, основният поток в ресторантите е от местни жители и вътрешни туристи. Освен това, самите ресторантьори трябва да променят стандартите си на работа като предлагат **качество на изживяването**. Това става освен с вкусни ястия, но и с професионално и „топло“ обслужване. Целта е туристът да остане впечатлен и да се върне отново.

България е страна, занимаваща се със земеделие и животновъдство. Кулинарният туризъм включва **обиколки във фермите** и запознаване с произхода на храната. В страната този вид дейност е *изключително слабо развита*. Повечето малки производители притежават бази, строени преди много години. Те не са подходящи за приемане на туристи и представяне на „хубавата страна на монетата“ от нѝвата до чинията. От тази гледна точка, България *няма изграден потенциал за развитие на кулинарен туризъм във фермата*.

Кулинарните училища са следващият начин за практикуване на кулинарен туризъм. България разполага с *ресурси за създаването на тази атракция*. В страната има много *висококвалифицирани шеф-готвачи*, които могат да запознават туристите със спецификата на българската кухня. Хотелите рядко предоставят подобна допълнителна услуга в портфолиото си. Другият вариант за реализиране на този вид кулинарна дейност е, да стане част от кулинарните маршрути. Идеята е **посещение на местно семейство**, което да покаже особеностите на българския бит и култура по региони. В България такава дейност не се развива. **Авторът** смята, че единствено и много рядко, **вилите и къщите за гости** предлагат да сготвят на туристите *българска баница, питка, печено агнешко и други традиционни ястия*.

Кулинарните маршрути, както разгледахме в предния подпараграф са само идея *без реални резултати в България*. Въпреки това, страната **има потенциал да ги развие**. По примера на световните дестинации за кулинарен

[1] Интервю с проф. Таня Дъбева, https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/ekspert-kulinarna-karta-na-bylgariia-bi-dovela-poveche-turisti-266639/, достъпен на 25.10.2021 г.

туризъм, самото организиране може да се осъществи чрез *туристическите агенции*. Те са тези, които могат да създадат точен и ясен маршрут с екскурзовод, шеф-готвачи, ресторанти и среща с кулинарната култура на България[1]. На базата на големия брой заведения за хранене, може да се формира интересно преживяване за туристите.

Авторът на дисертационния труд намира информация за организиране на подобни турове. Такива са *кулинарен тур „Вдъхновения от Родопите“, гастрономически и културен тур „В сърцето на Странджа – мистика, местни вкусове, манов мед“, кулинарен уикенд с вина от Източни Родопи и уикенд винен тур и кулинарен кръжок във винарска изба „Тодорофф“, с. Брестовица*. Важно е да се отбележи, че три от четирите кулинарни предложения се провеждат в Родопите. Интересно е, че самият регион е развит много от гледна точка на културен, планински и кулинарен туризъм. **Авторът** смята, че Родопите работят усилено за възстановяване на техните традиции и споделяне на местната култура. Въпреки това, само данни за четири тура в интернет пространството е изключително малко за популяризиране на този вид туризъм.

Кулинарните събития и фестивали са единственият продукт, част от кулинарния туризъм, развиващ се в България. Направен е календар на фестивалите в страната от Министерството на туризма. Кулинарните събития наброяват около 100. Това улеснява потенциалните туристи да участват в кулинарна дейност. Българите, като народ, обичат празниците и социалните контакти и често те са голяма част от туристите, присъстващи на кулинарното събитие. Много малки общини осъзнаха, че кулинарните фестивали привличат посетителите и допринасят за облагодетелстването на икономическите показатели[2]. В таблица № 8 **авторът на дисертационния труд** е представил най-популярните 10 кулинарни фестивала, избрани на основата на собствено проучване на специализираните уебсайтове за туризъм в България:

[1] Парушева, Т., Транснационалните културни маршрути – инструмент на световната идентичност, Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризъм и свързаност”, по случай 55 години от създаването на специалност „Туризъм”, Варна, България, 2020, с. 548-553.
[2] Velikova, E., The Influence of the Events in Tourism, Journal of Science and Research, Volume 1, No 9, pp. 83-91.

Таблица № 8.

Кулинарни фестивали в България

Фестивал	Дестинация
Празник на хляба	Несебър, Велико Търново, Хасково и други
Празник на картофите	Клисура
Празник на фасула	Смилян
Празник на горнооряховския суджук	Горна Оряховица
Рибено-миден фест	Каварна
Празник на Дрипавата баница	с. Върбица, общ. Горна Оряховица
Фестивал на чушките, доматите, традиционните храни и занаяти Куртово Конаре Фест	Куртово Конаре
Празник на сланината и греяната ракия	Априлци
Празник на Еленския бут	Елена
Дефиле „Вино и гурме“	Пловдив

Източник: Систематизация на автора

Събитие за любителите на качествените ресторанти е **Restaurant Week**. То се провежда в *София, Варна и Пловдив*. Последно състоялото се събитие през 2019 г. включва над 52 ресторанта в трите дестинации. Водещи шеф-готвачи подготвят за почитателите на качествената кухня и неустоимата фестивална атмосфера авторски и вкусни менюта с ястия, които да бъдат представени по време на събитието[1]. **По наше мнение**, България притежава голям потенциал за развитие на кулинарен туризъм като **основна ниша**. Причината за това са разнообразните ястия спрямо туристическите райони и хилядолетната кулинарна култура. Страната притежава също богато портфолио от събития, фестивали и дегустации, свързани с храна.

В настоящия параграф оценихме кулинарния туризъм в България. *За целите на изследването*, в следващия параграф представяме методиката и инструментариума за провеждане на проучването.

[1] Фестивалите на България, https://festivali.eu/%d0%be%d1%87%d0%b0%d0%ba%d0%b2%d0%b0%d0%b9%d1%82%d0%b5-sofia-restaurant-week, достъпен на 18.05.2021 г.

3. Методика и инструментариум за провеждане на проучването

Настоящият параграф изяснява методиката и инструментариума за провеждане на проучването. Поставен е акцент върху методиката на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Изследователският интерес е насочен към критериите, показателите и ограниченията на емпиричното изследване. Представена е технологията за провеждане на комплексното емпирично изследване и методите за анализ и оценка на получените резултати.

3.1. Методика на анкетното проучване и дълбочинните интервюта

Подпараграфът детайлно разглежда методите на анкетно проучване и дълбочинни интервюта. Анализиран е процесът на емпиричното изследване. Обърнато е внимание на методиката за провеждане на анкетно проучване и неговите предимства. Откроени са преимуществата на дълбочинните интервюта като начин за изчерпателност на изследването.

За целите на изследването, анализираме **процеса на емпиричното проучване**. **Основната цел** е да се *идентифицират мотивите на туристите за практикуване на кулинарния туризъм в България*. Откроява се ролята на кулинарното наследство и интересът на туристите към него като средство за успешно развитие на кулинарния туризъм. **Авторът на дисертационния труд** си поставя и **специфични цели** на проучването:

❖ Оценяване на развитието на кулинарния туризъм в България.

❖ Идентифициране на мотивите за практикуване на кулинарен туризъм.

❖ Оценка на факторите, влияещи върху мотивацията на кулинарните туристи.

❖ Изследване на информираността на туристите за възможностите за кулинарен туризъм в България.

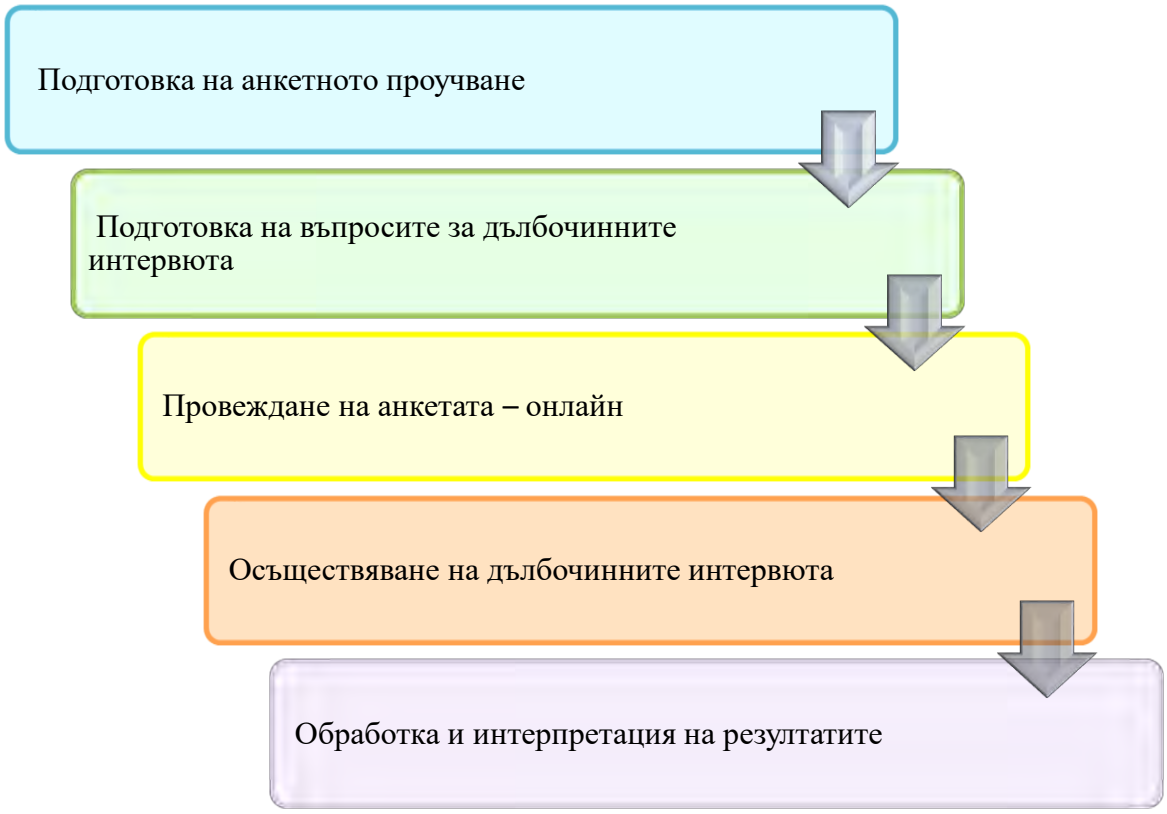
❖ Анализиране на потенциала на България за превръщането ѝ в кулинарна дестинация.

❖ Открояване на оценката на туристите за кулинарния туризъм като мотив за посещение на България.

Изследването в дисертационния труд се извършва посредством **анкетни карти** и **дълбочинни интервюта**. Събраната информация позволява да се

разработи *модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите*. На основата на получените резултати се разработват *набор от насоки и препоръки*.

Емпиричното изследване в дисертационния труд може да бъде представено като цялостен *процес*. То е разделено на *пет етапа*, представени във фигура № 8. По време на първия етап, **авторът на дисертационния труд** определя *целта, обхвата, целевите групи, времевите и териториалните рамки* на анкетното проучване. **Подготовката на анкетните карти и въпросниците за дълбочинните интервюта** изисква *избор на правилни и конкретно зададени въпроси*. **Анкетата** ще се проведе *онлайн* за достигане на повече различни мнения. Дълбочинните интервюта се провеждат чрез *личен контакт с респондентите*. Последният етап включва *систематизиране, обобщаване и създаване на графики за онагледяване на резултатите*.



Фигура № 8. Процес на емпирично изследване

Източник: Систематизация на автора

Емпиричното изследване се извършва с помощта на **качествени и количествени методи**. Първият вид се използва за определяне на основните

причини, възгледи и мнения на участниците в проучването. Резултатите от този вид изследване са *дескриптивни*, а не прогнозни. Те позволяват на **автора** да направи заключение в подкрепа на *поставените хипотези*. Поради ограниченията като *време и ресурси*, размерът на извадката обикновено е *малък*.

Количествено изследване се използва за *измерване на отношението на респондентите*. То е в *структуриран формат*, защото **авторът** е определил използваните *променливи* предварително. Данните, събрани от количествените изследвания се интерпретират, за да се отговори на емпиричните въпроси.

Има ситуации, когато използването на един единствен изследователски метод не е достатъчно, за да се отговори адекватно на изучаваните въпроси. **Авторът** е предвидил, че в такива случаи е необходима *комбинация от качествени и количествени методи*. Освен това, могат да се използват както *първични*, така и *вторични данни*.

За целите на изследването, вниманието е обърнато към **методиката за провеждане на анкетното проучване и неговите предимства**. Анкетата е най-разпространеният начин за *събиране на първични данни*. Тя представлява целенасочени въпроси към определена група хора за постигане на конкретна цел. **Авторът на дисертационния труд** избира метода, поради лесното му приложение за целите на изследването. **Анкетата** е *най-познатата форма* за статистическо събиране на данни, така че се очаква респондентите да са отзивчиви към процеса. При нейното изготвяне **авторът** е взел предвид целите на дисертационния труд, свързани с доказване или отхвърляне на тезата и хипотезите. Прегледани са десетки анкети, свързани с академични изследвания. Изборът на въпросите е продиктуван от съвременните тенденции и направените твърдения в дисертационния труд.

Анкетната карта съдържа **24 въпроса**. Използвани са **затворен тип въпроси**, защото те изискват сравнително по-малко време за отговор на респондентите. Вземайки под внимание разнообразието от националности, които практикуват туристически дейности в България, анкетната карта е преведена и на **английски език**. Българският и английският вариант са представени в Приложение № 1 и № 2. **Периодът на проучването** е 1 юни 2021 г. – 31 август

2021 година. **Мотивът на автора** за избора на този времеви отрязък е свързан с отпадането на мерките, свързани с пандемията от COVID-19 и започването на туристическия сезон.

За провеждане на анкетата са избрани няколко онлайн метода. Картите се разпространяват чрез уебсайтове на туристически агенции и обекти. Вторият метод за дистрибуция е **онлайн чрез социалните мрежи** и **таргетиране** на търсената аудитория. Целта е да се достигне **максимално голяма представителна извадка** и така да се намали **стохастичната грешка,** и да се изведат **максимално достоверни данни**. Без задълбочен анализ на мнението на туристите за кулинарния туризъм в България, не е възможно да се изготви ефективен план за развитието му в страната.

Авторът е подбрал въпросите за анкетата като спазва следните **принципи** – *структурираност, яснота, точност* и *конкретност*. Добре организираната последователност предполага **групиране на въпросите**:

❖ Въпроси, свързани с *демографските характеристики на индивидите*. Търсят се отговори за пол, възраст, националност, месечен доход, образование и социален статус. По този начин се формира профилът на респондентите. Такива са въпроси от 1 до 7 в анкетната карта.

❖ Въпроси, касаещи *портфолиото на туристите*. Те дават отговор за туристическия опит и информираността на анкетираните за практикуване на кулинарен туризъм в България. Вниманието е насочено към предпочитанията относно сезон и кулинарна дейност.

❖ Въпроси, свързани с *практикуването на кулинарен туризъм в България* – преминаването към тази група премества фокуса към същината на проучването. Значима е информацията до колко българите и чужденците познават кулинарните предложения за туризъм на България. Голямо значение имат въпросите за кулинарното наследство като мотив за туризъм в страната.

❖ Въпроси, касаещи *мотивацията на туристите за кулинарен туризъм в България* – авторът цели да получи реален отговор от респондентите за причините и факторите за практикуване на кулинарен туризъм в страната. Важно е да се установи дали тази ниша туризъм може да бъде водеща или съпътстваща в

туристическата стратегия на България. Важно е да се проучи мнението на туристите за утвърждаването на страната като водеща кулинарна дестинация.

Стремежът на автора е, да систематизира получените резултати от емпиричното изследване и да изведе препоръки за успешното развитие на кулинарния туризъм в страната. Целта е да се получи безпристрастна оценка на начините за подобряване и популяризиране на този вид туризъм. По този начин, **авторът на дисертационния труд**, на база получените отговори и направения анализ, ще структурира насоки в изследваната проблематика.

За целите на изследването, откроваме преимуществата на **дълбочинните интервюта като начин за изчерпателност на изследването**. Те са предпоставка за набиране на информация от *експертите в публичната власт*, ангажирани с развитието на туризма по райони и *професионалистите в туристическия бизнес*.

Авторът изготвя **стандартизиран въпросник**, чрез който да се изведе систематизирана представа за изследвания проблем в дисертационния труд. **Периодът на провеждане на проучването** на мнението е *1 юни 2021 г. – 31 август 2021 г.* Изготвеният въпросник включва **5 отворени въпроса**. Респондентите имат право да избират да не отговарят на някои от посочените въпроси. В началото на всяко интервю е посочена **целта на изследването**. Гарантирана е **пълната анонимност** и ползване на събраната информация за **академични цели**. Посочено е **името на институцията**, за която се прави проучването. Цитирано е **заглавието на дисертационния труд**, в който ще бъдат поместени резултатите от интервютата.

За да се направят дълбочинни интервюта с качествени резултати, авторът трябва да установи **предимствата** и **слабостите** на техниката[1]. **Основните ползи** на метода на интервюто са следните:

- Получената информация е задълбочена.
- Интервюиращият със собствените си умения може да преодолее съпротивата на респондентите.

[1] Kothari, C. R., Research Methodology. Methods and techniques. (2nd ed.), New Age International Limited Publishers, 2004, New Delhi, 2004, p. 104.

- Методът на дълбочинното интервю помага да се получи почти перфектна извадка от общата съвкупност.
- Този метод има по-голяма гъвкавост, тъй като има възможност за преструктуриране на въпроси, особено в случай на неструктурирани интервюта.
- Методът на интервюто включва в себе си и метода на наблюдение.
- Личната информация може да бъде получена лесно по този метод.
- Липсата на отговор по конкретен въпрос обикновено остава много ниска.

Съществуват някои **слабости** на метода на дълбочинните интервюта. Важните сред тях са:

- Това е много скъп метод, особено когато има голяма и широко разпространена географска извадка.
- Остава възможността за пристрастия на интервюиращия и респондента.
- Определени типове респонденти, като важни длъжностни лица или висша степен ръководители в организации може да не са лесно достъпни по този метод.
- Този метод е относително по-трудоемък, особено когато извадката е голяма.
- Интервюирането понякога може също да доведе до системни грешки.
- Ефективното интервю предполага подходяща връзка с респондентите, която би улеснила откровените отговори. Това често е много трудно изискване.

Авторът съчетава дълбочинните интервюта с **метода на наблюдението**. Той е *качествена техника*, при която изследователите наблюдават текущото поведение на участниците. Целта за прилагането ѝ по време на дискусиите с експертите, е да се съберат по-надеждни данни.

На основата на направените проучвания, авторът се стреми да се формира **качествената оценка** за съставяне на **насоки** и **препоръки** за развитието на кулинарния туризъм в България. Дискутираните теми с респондентите позволяват да се направи **анализ на техните мнения** относно поставените въпроси.

3.2. Критерии, показатели и ограничения за провеждане на емпиричното изследване

Подпараграфът насочва вниманието към критериите, показателите и ограниченията за провеждане на емпиричното изследване. Систематизирани са основните критерии и показатели. Подчертано е тяхното значение за научната приложимост. Конкретизирани са ограниченията на проучването.

За целите на изследването, систематизираме **основните критерии и показатели**. Те създават **рамка за емпиричното изследване**, в която се разглежда научния проблем. Определят очакванията и целите. Разработват **методи за управление** и формират **добри практики за развитие на кулинарния туризъм**. Резултатите от проучването се използват при мониторинг и оценка на напредък към поставените цели.

На *местно, национално, регионално* и *международно ниво* критериите обикновено са взаимосвързани, но показателите варират от по-общи на международно и национално ниво до по-специфични за контекста на местното ниво. **Авторът на дисертационния труд** е разработил следните **критерии** и **показатели** (вж. Таблица № 9):

Таблица № 9.

Критерии и показатели на емпиричното изследване

Критерии	Показатели
Управление на кулинарните обекти	• Качество на предлаганите кулинарни услуги. • Знания за развитие на кулинарния туризъм в малките общности. • Информация в интернет и чрез туристическите агенции.
Съхранение на кулинарното наследство	• Утвърждаване на българското кулинарно наследство на световно ниво. • Управление на посетителските потоци. • Междукултурно разбирателство.
Икономическа стабилност на страната и малките райони	• Ръст на приходите на макро и микро ниво. • Наличие на инвестиционни проекти.

	• Намаляване на равнището на безработицата.
Правителствена политика	• Реклама на страната на макро ниво. • Създаване на публично-частни партньорства. • Участие на държавата в опазването на кулинарните традиции и стимулиране на развитието им.
Управление на туристическото поведение	• Мотивация. • Удовлетворение. • Лоялност.

Източник: Систематизация на автора

За целите на изследването, подчертаваме **тяхното значение за научната приложимост**. **Управлението на кулинарните обекти** включва цялостния мениджмънт за успешното развитие на културния туризъм. Самите обекти са микро единиците, от които зависи изживяването на туристите. Всички ресторанти, фестивали, ферми и други трябва да се управляват ефективно и целесъобразно за предлагането на запомнящо се туристическо пътуване. **Внедряването на стандарти, стратегии** и **цели** в кулинарните обекти води до *положително развитие* и *привличане на туристи в дестинацията*.

- *Качество на предлаганите услуги*. България е страна с високо ниво на кулинарните продукти. Всяко едно заведение за хранене е контролирано от Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ), която гарантира за високите стандарти на кулинарните изделия, здравословните продукти и стандартите за съхранение и готвене. От друга страна, качеството на предлаганите услуги зависи от личния контакт между туриста и посрещащия го домакин в дестинацията. Туристите търсят отношението в обслужването им в кулинарния обект.

- *Знания за развитие на кулинарния туризъм в малките общности*. В много дестинации липсват кадри, обучени да са мениджъри в частния бизнес и ръководители в публичната власт в сферата на туризма. Това води до неизползван

капацитет, загуба на нематериалното наследство и липса на икономически приходи.

- *Информация в интернет и чрез туристическите агенции*. Туризмът в цялост се развива на основата на потока от информацията. Рекламата в интернет е най-важната връзка между крайния клиент и дестинацията/бизнеса. Тя дава представа и мотивира кулинарния турист да посети конкретно място. Туристическите агенции също имат централна роля в процеса на популяризиране на определена туристическа дейност.

Съхранението на кулинарното наследство е важен критерий за осъществяване на кулинарен туризъм. Като част от нематериалното културно богатство, то изисква специално внимание[1]. Оцеляването на традициите и обичаите, свързани с храненето са основен фактор за запазване на идентичността на местната общност. Кулинарното наследство е инструментът, който привлича туристите и стимулира местната икономика. Показателите, които трябва да бъдат откроени за **успеха на кулинарния туризъм** са разгледани в следващите редове:

- *Утвърждаване на българското кулинарно наследство на световно ниво*. Неговото съхранение не е достатъчно за развитието на кулинарен туризъм. Необходимо е то да бъде популяризирано не само на микро ниво, но и на международния туристически пазар. По този начин, то ще стане средство за влияние върху потенциалните туристи и би ги мотивирало да посетят дестинацията.

- *Управление на посетителските потоци*. Позитивното развитие на туристическата дейност води до претоварване на обектите. По примера на културния туризъм, кулинарният трябва също да бъде управляван целенасочено. Копиране на поведението на туристите от местните жители е пагубно за тяхната кулинарна идентичност.

- *Междукултурно разбирателство*. Последният показател от този критерии носи хармонията от съжителството на местните с туристите. Важно е кулинарните туристи да проявят разбиране и толерантност към различията на

[1] Парушева, Т., Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима", София, 2020, с. 150.

местната кулинария. От друга страна, местните жители трябва да са отворени да посрещнат туристите и да им помогнат да се потопят в уникалния бит и кулинария на общността.

Икономическата стабилност на страната и малките райони е най-важният критерий във всяка сфера. Той е обвързан с икономическото благосъстояние и устойчивост. На микро или макро ниво, той е основна цел на мениджърите[1]. **Авторът на дисертационния труд** разработи *три показателя* към този критерий:

- *Ръст на приходите на макро и микро ниво*. Всяка страна цели привличане на туристи на нейна територия. Кулинарният туризъм е алтернатива за развитие. Освен като основен туристически продукт, той може да бъде съчетаван с морски, зимен или СПА туризъм и да увеличи разходите на туристите.

- *Наличие на инвестиционни проекти*. Привличането на финансови средства към дестинацията от инвеститори допринася за облагородяването на инфраструктурата и суперструктурата на туристическия район. От своя страна, то води до повишаване на капацитета и създаването на привлекателна за кулинарните туристи дестинация.

- *Намаляване на равнището на безработицата*. Кулинарният туризъм е начин за създаване на работни местна. Всяка дестинация може да се възползва от наличните ѝ ресурси и да създаде работещи търговки предприятия, които да осигурят работа за местното население. Туризмът е трудоемък отрасъл, но може да привлече голяма част от активната работна сила.

Правителствената политика е основен критерий за посоката на развитие на кулинарния туризъм. Всичко започва на макро ниво. Правилната стратегия води до ефективност и успех в използването на кулинарните ресурси за икономически цели[2]. Критерият намира израз в следните *показатели*:

[1] Ianeva, M., Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia), Economic Studies journal, Bulgarian Academy of Sciences - Economic Research Institute, Issue 6, 2020, pp. 171-181.
[2] Рибов, М. и колектив, Туристическа политика, Тракия-М, 2010, с. 35-69.

- *Реклама на страната на макро ниво.* Ефективната политика зависи от популяризирането на страната на международно ниво. Рекламата и приоритизирането на сектора са водещи цели за създаването на имидж на България като страна за кулинарен туризъм.

- *Създаване на публично-частни партньорства*. Приоритизирането на връзката между публичната власт и бизнес участниците е от изключително значение. Политиката на страната в областта на кулинарния туризъм трябва да е отчела възможностите, ползите и ограниченията на микро ниво. Контролът и правилната насока от страна на публичните структури води до успех при малките обекти.

- *Участие на държавата в опазването на кулинарните традиции и стимулиране на развитието им*. Страната трябва да е осъзнала своята роля за опазването на нематериалното наследство. Без стратегия за управление на кулинарните ресурси, постепенно културата на дестинацията ще се размие, заради глобалните промени.

Управлението на туристическото поведение е критерий, който трудно бива конкретизиран и определен. Поведението при пътуване се отнася до начина, по който туристите се държат според нагласите си преди, по време на и след пътуване. Знанията относно поведението при пътуване могат да помогнат за маркетинга и продуктовото планиране и развитие, което може да увеличи броя на посетителите в дестинацията.

• *Мотивация*. Тя е основен елемент от туристическото поведение. Мотивацията предопределя избора и формира решението за пътуване. Тя е тази сила, която насочва индивида към определена дейност. Нейното управление би довело до увеличаване на туристите в дадена дестинация. Познаването на вътрешните и външните фактори, които влияят на посетителите, е необходимо за предлагането на туристически продукт, съобразен с потребностите и желанията на индивида.

• *Удовлетворение*. След като туриста е посетил дадено туристическо място, воден от неговата мотивация, е важно очакванията му да съвпаднат с реалността. Това води до удовлетворение от взетото решение. То е неизменна

част от успеха на всеки един отрасъл, свързан с крайния потребител. Без удовлетворение, няма как да се постигне устойчивост и растеж на туристическия обект и дестинация.

• *Лоялност*. Тя е ключов елемент в маркетинговите стратегии. Лоялността е най-доброто предизвестие за поведението след посещение. Постига се чрез надминаване на очакванията на туристите и осигуряване на уникално преживяване. Тя е източник на конкурентно предимство и успех в туристическата индустрия.

Извеждането на конкретни цели и задачи в дисертационния труд, налага ясно дефиниране на **ограниченията за провеждане на изследването**. **Обектът на научното изследване** – *кулинарният туризъм*, е изключително разнообразен и многоспектърен феномен. Това е предпоставка, той да не може да бъде анализиран в глобален мащаб. Налага се да бъде поставено **географско ограничение**, стесняващо обхвата на емпиричното изследване. Целта е да бъдат постигнати добре обосновани резултати, оценени на основата на разработена система от **критерии и показатели**. Въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите е невъзможно да бъде анализирано в световен мащаб. *За целите на изследването,* поставяме **ограничение в географски аспект**, свеждайки проучването до *оценката на мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм в България*.

Времевият аспект е друга ограничителна черта, която е продиктувана от целта за обхващането на най-голям брой хора, които да вземат участие в емпиричното изследване. Проучването е проведено през летните месеци с цел достигане на повече международни туристи в период след ограниченията в туристическия бранш. То изисква определяне на стриктни времеви граници, за координирано и целенасочено изследване.

Според **автора на дисертационния труд**, от особено значение за провеждането на коректен анализ на въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите, е поставянето на предмета на изследване в определени **икономически граници**. По този начин, успешното развитие на кулинарния туризъм се разглежда в контекста на туристическата индустрия.

3.3. Технология за провеждане на комплексното емпирично изследване и методи за анализ и оценка на получените резултати

Подпараграфът представя технологията за провеждане на комплексното емпирично изследване и методите за анализ и оценка на получените резултати Обърнато е внимание на значението на подхода за осъществяване на анкетата. Установена е последователността от действия при дълбочинните интервюта. Дискутирани са стъпките за обработката на данните от проведеното комплексно проучване.

Технологията и **последователността на дейностите** за провеждане на емпиричното изследване е *многоаспектна*. Периодът на осъществяване на анкетното проучване и дълбочинните интервюта съвпада. От една страна, анкетното допитване сред туристите е реализирано през *целия времеви диапазон*, посветен на провеждането на емпиричното проучване. От друга страна, интервютата са осъществени през месеците юни и август 2021 г.

За целите на изследването, обръщаме внимание на **значението на подхода за осъществяване на анкетата**. Тя е разпространена посредством няколко основни метода, с цел получаване на данни от възможно най-голям брой респонденти. **Авторът** цели събиране на информация и обхващане на различни профили участници.

Съобразявайки наблюдаваните световни тенденции на забързан начин на живот, изпълнен с редица ангажименти и отразявайки *напредъка на информационно-комуникационните технологии*, авторът изготвя **онлайн анкета**. По този начин, се осигурява възможност за проявилите интерес и желаещи да вземат участие в проучването туристи, без да отделят значително време за целта, да дадат своите отговори на поставените въпроси. Осигурена е възможност за достъп до анкетата, както от *стационарни и преносими компютри*, така и от *мобилни устройства*.

Потърсена е подкрепата на **частния сектор** в сферата на туризма. Анкетното проучване е осъществено **онлайн чрез уебсайтовете на туристическите агенции и обекти, социалните мрежи** и **имейл**. При този метод за получаване на информация и данни по предварително разработените въпроси,

туристите, взели участие в изследването, са избрани на *случаен и доброволен принцип*. **Основният фактор**, който предопределя успеваемостта на този метод за провеждане на анкетното проучване, е склонността на потенциалните респонденти да отделят *необходимото време за отговор на поставените въпроси.* Това се обуславя от мисълта, че когато човек е в интернет пространството, той не е натоварен от ежедневните и работните си ангажименти. **По наше мнение**, този подход предоставя значителни предимства за *коректността* и *надеждността* на получените резултати.

Авторът оценява голямата подкрепа на експертите от бизнеса за разпространение на проучването сред техните лоялни клиенти **чрез директен имейл**. Важно е да се отбележи, че самият персонал на подпомагащите организации прояви интерес и участва активно в анкетата. В първата седмица на времевия период се наблюдава засилена активност и заинтересованост към изследването. В началото на анкетната карта е направено *обръщение към респондентите*. Представена е *целта и темата на дисертационния труд*. Изяснен е фактът, че участието в анкетата е *анонимно и данните ще бъдат ползвани само с научна цел*. Важен момент при електронното попълване е, че формулярът е изготвен по начин, който позволява да не се отговаря на всеки въпрос. Събраните анкети чрез този метод са **328 броя**. Авторът установява, че онлайн средата създава удобство и спокойствие на участниците.

Активността в анкетата показва голямата отзивчивост на респондентите. По-голямата част от отговорите са на български език, поради намаления брой на чуждестранните посетители, вследствие пандемията от COVID-19. Тези, които са на английски език са преведени за целите на обработката. Разпространението на анкетни карти става чрез социалните групи и специализираните туристически страници в мрежите на **Facebook** и **LinkedIn**. Авторът обобщава *предимствата* от провеждането на анкетното проучване онлайн, както следва:

❖ Изследването събира данни въз основа на *реални наблюдения*. Получените резултати са непринудени и отразяват действителното мнение на респондентите.

❖ Обхватът на анкетираните участници в онлайн анкетата допринася за получаване на *изчерпателни данни* въз основа на представителна извадка, в сравнение с други емпирични методи.

❖ Проучването събират *голямо количество данни* за кратко време на *сравнително ниска цена*. Използваните платформи намаляват необходимия период за анкетиране на същия брой респонденти „лице в лице“.

Онлайн анкетната карта е идентична с въпросника на хартиен носител, представен в Приложение № 1 и Приложение № 2. Тя е съставена с помощта на **приложението Microsoft Forms**. То не изисква инсталацията или закупуването на специализирани компютърни програми. Microsoft Forms е инструмент, който осигурява **бързо и удобно събиране на информация**. Чрез него данните се събират и автоматично се свързват с *електронна таблица*. Също така, приложението създава *адаптирани графики и диаграми за онагледяване на резултатите*. **Авторът** го използва за *първоначалната систематизация и обобщение на получените отговори*.

Въпреки основните обработки на данните, провеждането на анкетното проучване изисква **допълнителна преработка** на получените резултати и съответно преобразуване на данните в подходящ вид за електронна обработка. За тази цел, графичната интерпретация заедно с анализа и оценката на резултатите, се извършват основно с помощта на **програмния продукт SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences). Изборът на програмата като основен метод за обработка на получените данни от анкетното проучване се мотивира от репутацията на софтуера за прецизност и удобство на работа с него.

С цел осъществяването на надежден и коректен анализ на получените резултати от анкетното проучване, изследващият използва *дескриптивен анализ*. Методът се извършва с **програмния продукт SPSS**. По този начин, обработката на данните допринася за формулирането на изводи, *потвърждаващи или отхвърлящи изследваните хипотези*.

За целите на изследването, установяваме **последователността от действия при дълбочинните интервюта**. На базата на предварително подготвени въпроси, през периода юни – август 2021 г., авторът проведе

дванадесет срещи. Той се стреми да направи многоспектърен анализ като интервюира *експерти от публичната власт и бизнеса*.

Част от въпросите се припокриват смислово с тези, определени в анкетното проучване. Те поставят акцент върху мнението на допитаните по отношение на *притегателната сила на кулинарния туризъм*. Вниманието е насочено върху възможността България да спечели челна позиция в класацията на европейските кулинарни дестинации. Другата част от въпросите са с **дискусионен характер**. Те предоставят възможността на респондентите да изразят своето мнение за това, *дали мерките за развитие на кулинарен туризъм са адекватни и какви са техните препоръки за подобряване на потенциала му в България* (вж. Приложение № 3).

Авторът започна подготовката за провеждане на дълбочинните интервюта с **експертите от туристическата индустрия** и **публичната власт** през месец май 2021 г. Той се свърза с ръководствата на няколко *туристически агенции, места за настаняване, заведения за хранене, общини и местни туристически организации*. Запозна ги с *научната цел на дисертационния труд* и те откликнаха на поканата за интервю. Целта на този метод е формирането на цялостна **качествена оценка** за *развитието на кулинарния туризъм в България*. **Авторът** се стреми да създаде *универсална рамка* за ситуацията в страната по отношение на изследваната проблематика и да предложи насоки и препоръки чрез идентифициране на мотивацията на туристите.

В условията на пандемията от COVID-19, част от уговорените срещи бяха проведени в **платформите за конферентни разговори** – *Microsoft Teams* и *Zoom*. Бяха създадени *експертни групи* от работещите в частния сектор. По време на дълбочинните интервюта с тях се създаде активна дискусия между представителите на различните туристически обекти. Откроени бяха възможностите, предимствата и слабостите за развитие на кулинарния туризъм в България. Това създаде предпоставки за извличане на стойностни мнения и становища за целта на дисертационния труд.

Авторът посети на място няколко **общини**, които по информация на Министерството на туризма трябва да осъществяват кулинарни туристически

дейности. Избрахме *Банско, Благоевград, Сандански, Плевен, Велико Търново, Бургас и Смолян.* Експертите участваха в интервютата с голям интерес и изказаха своето мнение. Предоставиха документи и ни разказаха за действията, предприети от публичната власт за развитието на кулинарния туризъм в региона.

Методът на наблюдението, който се използва, обогатява източниците на информация, опит и добри практики. Важно е да се отбележи участието на автора в **международни и местни форуми, семинари, конференции, уебинари и събития**, свързани с въпросите на кулинарния туризъм и спецификата на дисертационния труд:

❖ Присъствено участие на **Международното изложение за хотелско, ресторантско, кетъринг и СПА оборудване „СИХРЕ“** и проведения в неговата рамка **Форум за висша кулинария „GastronomiX“** в периода 28 – 31 януари 2020 в Интер Експо Център, гр. София.

❖ Участие в дигиталното събитие **Local Food after the pandemic**, организирано от Countryside and Community Research Institute на 11 юни 2020 г., проведено в University of Gloucestershire в Челтнъм.

❖ Посещение на събитието **Slow Food в Странджа под надслов „Добра храна – добър живот“** на 10 септември 2020 г. за обмен на информация с организаторите и представителите на кулинарния туризъм в България.

❖ Участие в уъркшоп на тема: **“Attracting Culinary Tourists”**, част от BC Tourism & Hospitality Conference, проведен на 12 март 2021 г.

За целите на изследването, дискутираме **стъпките за обработката на данните от проведеното комплексно проучване**. Те включват логически подредена последователност от дейности. *Първият етап* е **обобщаване на получените резултати от анкетата**. Интерпретирането на резултатите и техните анализ и оценка за целите на проучването, се осъществяват на основата на получената информация от **328 анкетирани туристи**. Извадката се счита за **представителна**, тъй като са осигурени двете необходими условия за целта – *условие на независимост* и *условие на равните вероятности*. Авторът установява, че няма подадени карти с неотбелязани всички отговори, което да ги анулира като невалидни.

Паралелно с обобщението и систематизацията на получената информация от анкетните карти, се обработват резултатите от **дълбочинните интервюта**. На този етап се структурират мненията и становищата на експертите. Авторът използва диктофон по време на срещите **„лице в лице“**, за да може да отрази коректно всички мнения. Виртуалните конферентни разговори в платформите са записани за целта на обработката. Някои от мненията са обобщени, а други са използвани като цитати. Това допринася за *достоверността* на проведеното емпирично проучване за целите на дисертационния труд.

Анализът и оценката на получените резултати от дълбочинните интервюта с *експертите от публичната власт и бизнеса* се осъществяват на база на добре структурирана и обобщена информация чрез *качествения метод*. Акцентът е поставен върху нюансите на изследвания проблем и изучаването в дълбочина на основните му характеристики[1]. Обобщената рамка от получената обратна връзка до допитаните в дълбочинните интервюта, е интерпретирана от автора в трета глава на дисертационния труд. Анализирайки в детайли получените отговори, оценяваме *развитието на кулинарния туризъм в България и идентифицираме мотивацията на туристите*.

По наше мнение, реалните резултати от анкетното проучване в комбинация с личния контакт при дълбочинните интервюта са от значение за извличането на *коректни изводи*. Избраната технология за провеждане на проучването осигурява **надеждност на получените резултати**. **Авторът на дисертационния труд** защитава тезата, че направените заключения осигуряват добра основа за формулиране на *насоки и препоръки за развитие на кулинарния туризъм. На тази база, очертаваме съвременните перспективи в дестинация България.*

В настоящия параграф представихме методиката и инструментариума за провеждане на проучването. *За целите на изследването*, в следващия ще разгледаме резултатите от анкетното проучване и интервютата с експертите.

[1] Ангелов, И., Предимства и недостатъци на качествените и количествените методи, използвани в социалните науки, сп. „Реторика и комуникации“, бр. 45, октомври 2020 г, с. 109.

Глава трета
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Трета глава изследва възможностите за развитие на кулинарен туризъм в България. Вниманието е насочено към резултатите от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Специално място е отделено на разработения модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Авторът откроява насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България въз основа на проведеното изследване в дисертационния труд.

1. Резултати от анкетното проучване и интервюта с експерти

Настоящият параграф разглежда резултатите от анкетното проучване и интервютата с експертите. Откроен е профилът на респондентите в анкетата. Обсъдени са намеренията и нагласите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм. Дискутирани са мненията и оценките на експерти за развитието на кулинарен туризъм в България.

1.1. Профил на респондентите в анкетното проучване

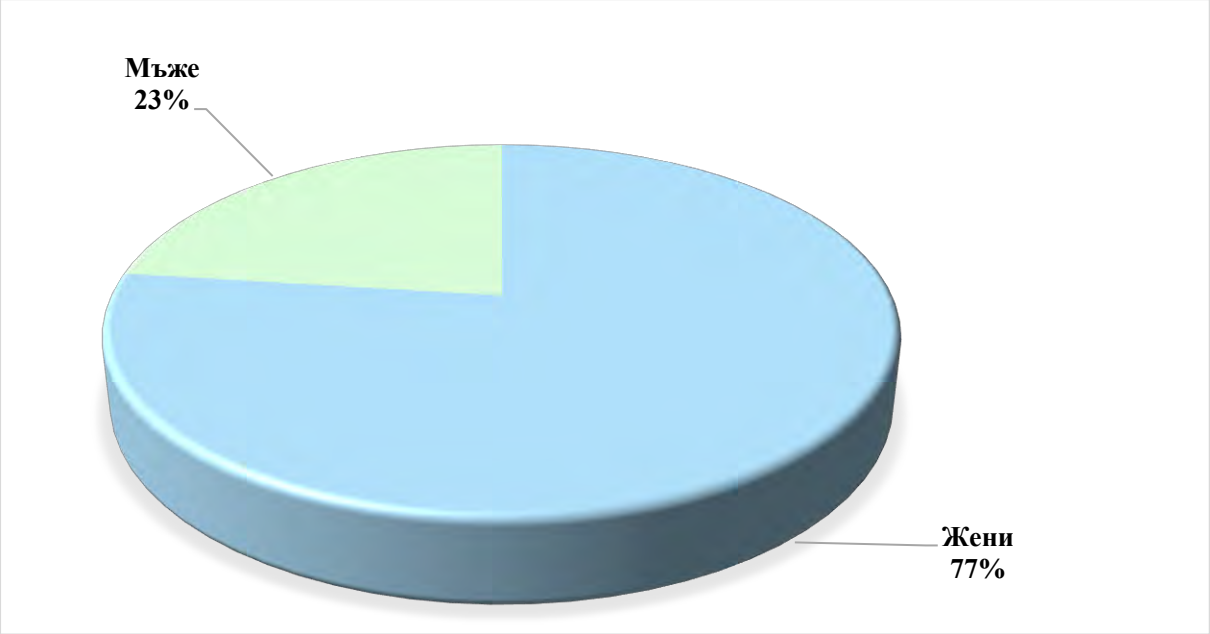
Подпараграфът формира профила на респондентите в анкетното проучване. Анализирани са демографските характеристики на участниците. Направено е разпределение по признак пол, възраст и образование. Дискутиран е социалният статус, доходите и средните разходи за храна по време на туристическо пътуване.

В анкетното проучване взеха участие 328 **участници**. 256 от тях са българи, а 72 са чужденци. Съотношението между двете групи е съответно 22 % чужденци и 78 % българи. Авторът констатира, че пандемията от COVID-19 се отразява на присъствието на чуждестранни граждани в страната.

За целите на изследването, анализираме **демографските характеристики на участниците**. Първите седем въпроса в анкетната карта изследват демографските характеристики на респондентите. Анкетираните чужденци са

представители на 10 държави, от които 9 са членки на Европейския съюз, а 1 е на кръстопътя на Европа и Азия (Турция).

Авторът цели да осъществи разпределение по признак пол, възраст и образование. Анализът на резултатите ***по признака пол*** показва превес на респондентите от женски пол – 77 %, в сравнение с 23 % мъже. Броят на жените, участвали в проучването, е 253, а на мъжете – 75 (*вж. Фигура № 9*).

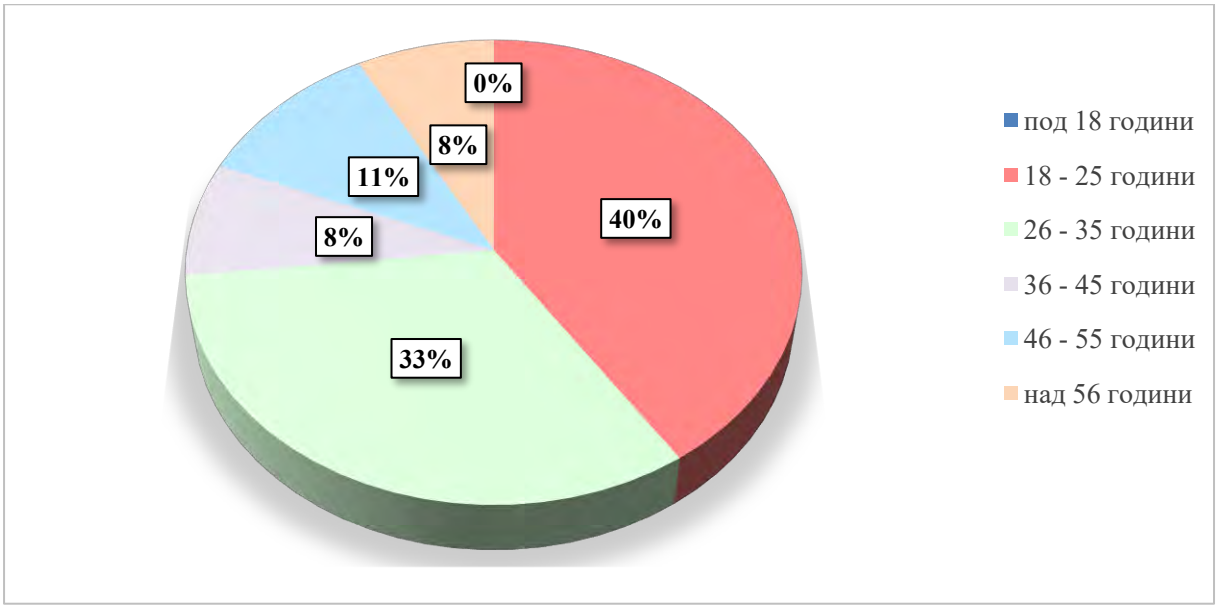


Фигура № 9. Разпределение на респондентите по признак пол

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анализът на профила на респондентите продължава с диференцирането им по **признак възраст**. Най-голяма част от анкетираните са между 18 и 25 години – в относителна стойност 40 % или в абсолютна 131 души. На следващо място е групата 26 – 35 години, които представляват 33 % или 108 души. Третата по активност възрастова група е между 46 – 55 години – 11 % или 36 анкетирани. Респондентите между 36 – 45 години и над 56 години отчитат равенство – 8 % или 26 души. В анкетното проучване не са участвали хора под 18 годишна възраст (*вж. Фигура № 10*).

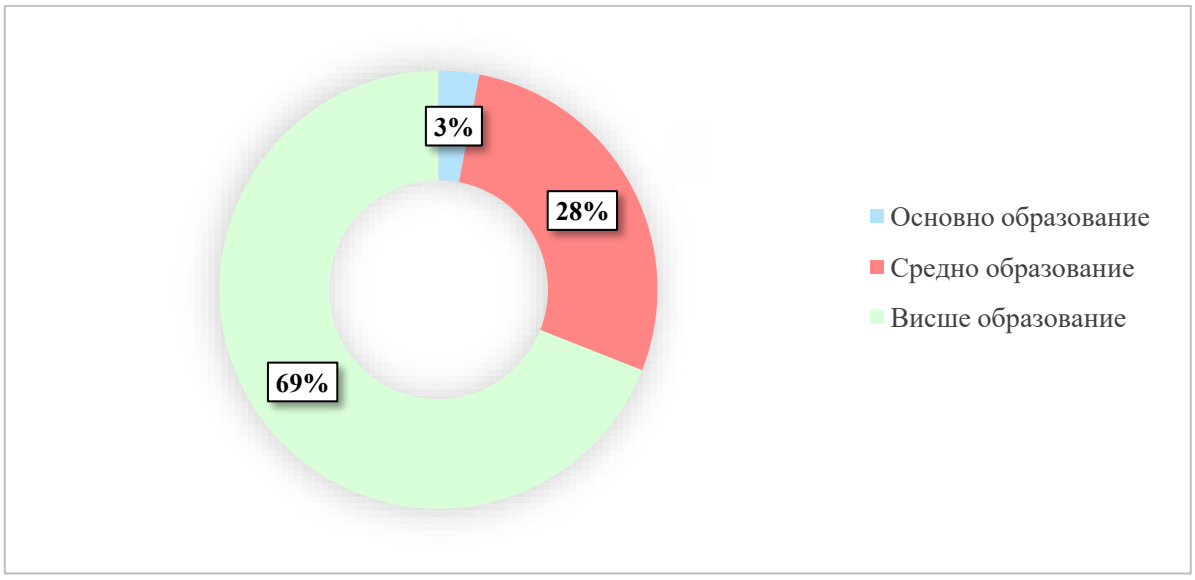
Установена е голяма активност и отзивчивост на младите хора спрямо тези над 35 години. Това е следствие от високата технологична интелигентност на младото население.



Фигура № 10. Разпределение на респондентите по признак възраст

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

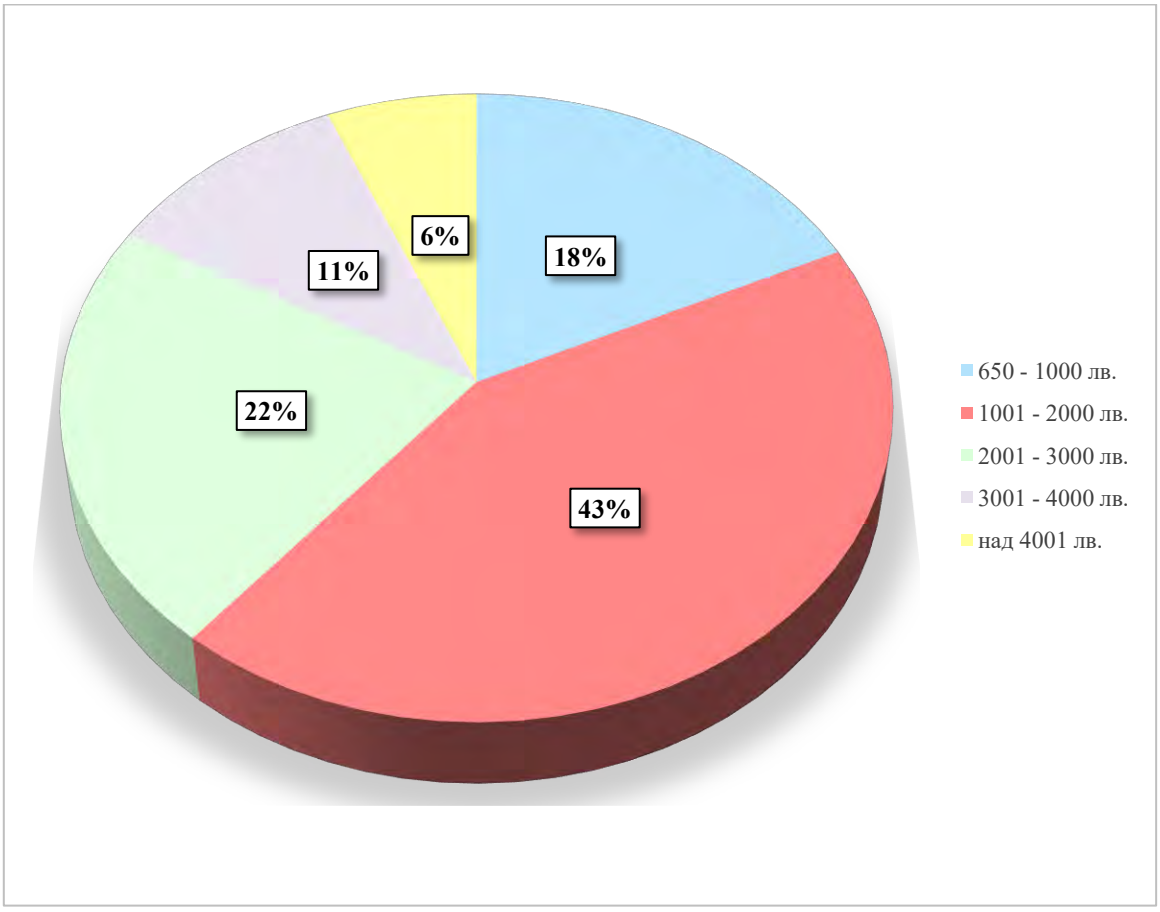
Анкетното проучване изследва **завършената степен на образование**. Забелязва се, че голям дял от анкетираните имат висше образование, 226 души или 69%. Двама от респондентите са отбелязали основно образование като степен. Следователно, тези участници са ученици последен дванадесети клас. Останалите 100 анкетирани са отбелязали, че имат завършено средно образование. Като дял те представляват 28 % от извадката (*вж. Фигура № 11*).



Фигура № 11. Разпределение на респондентите по признак образование

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

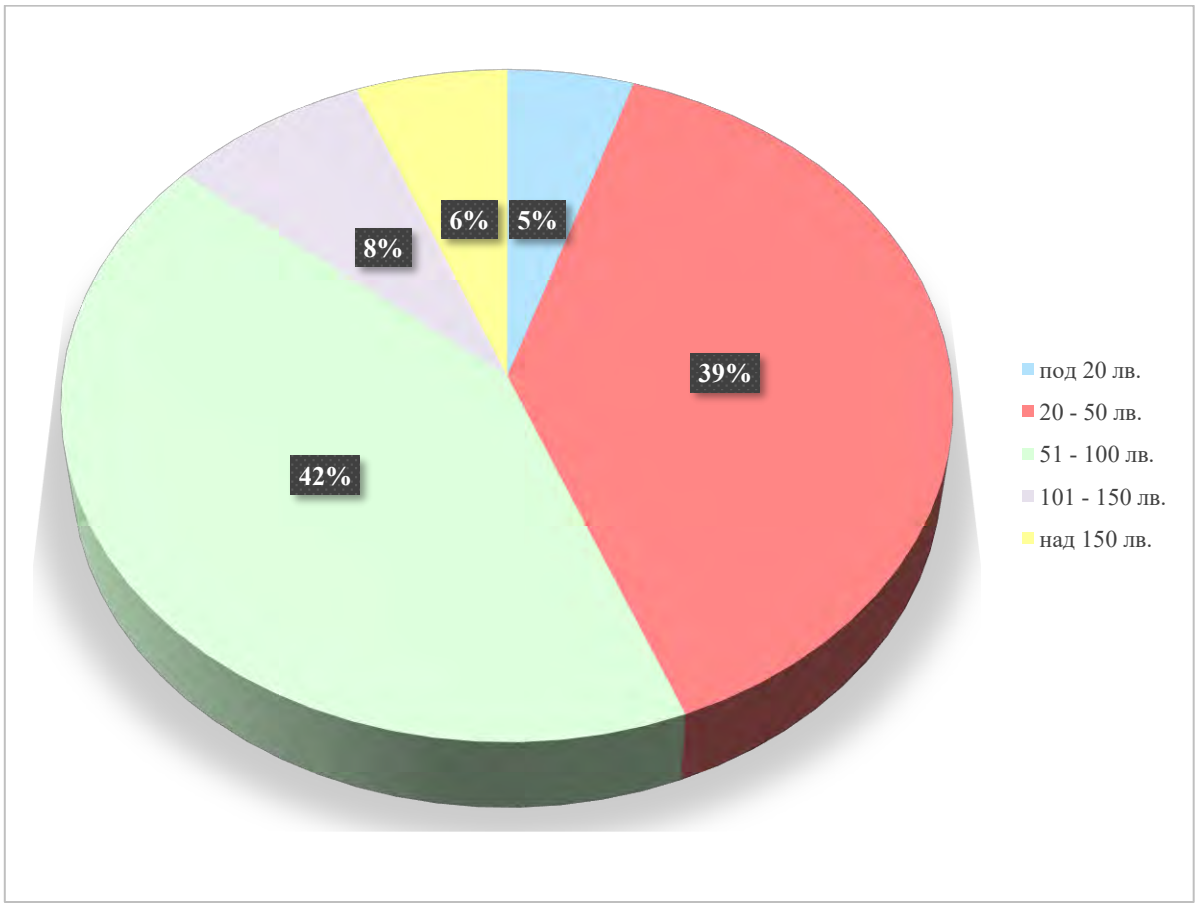
За целите на изследването, е дискутиран **социалният статус, доходите и средните разходи за храна по време на туристическо пътуване**. Кулинарният туризъм допринася за добавената стойност на изживяването и авторът цели да докаже ролята на доходите в участието в тази туристическа дейност. На фигура № 12 е показано процентното изражение на **доходите на респондентите**. Групата с най-голям брой участници получава между 1001 – 2000 лв. (43 %), следвана от тези с приходи между 2001 – 3000 лв. Най-малък дял от респондентите получават над 4001 лв. или 6%. Участниците с доходи между 3001 и 4000 лв. са 11 %. Респондентите с най-нисък доход 650 – 1000 лв. са само 6%. Изводът е, че анкетираните хора са представителна извадка на средностатистическия турист.



Фигура № 12. Разпределение на респондентите по признак среден доход на домакинството

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Следвайки логическата последователност, **авторът на дисертационния труд** поставя въпроса за **средните разходи на ден за храна по време на туристическо пътуване**. Най-голям процент от анкетираните са склонни да похарчат между 51 лв. и 100 лв. за храна по време на туризъм (42% или 138 човека). Следващите респонденти са склонни да отделят между 20 и 50 лв. (39 % или 128 души). 8% от участниците харчат от 101 до 150 лв. на ден. Само 6% от всички анкетирани са посочили, че са готови да отделят над 150 лв. за своята трапеза. Най-малко от участниците в анкетата са отговорили, че харчат под 20 лв. за храна (5% или 16 души) (*вж. Фигура № 13*).



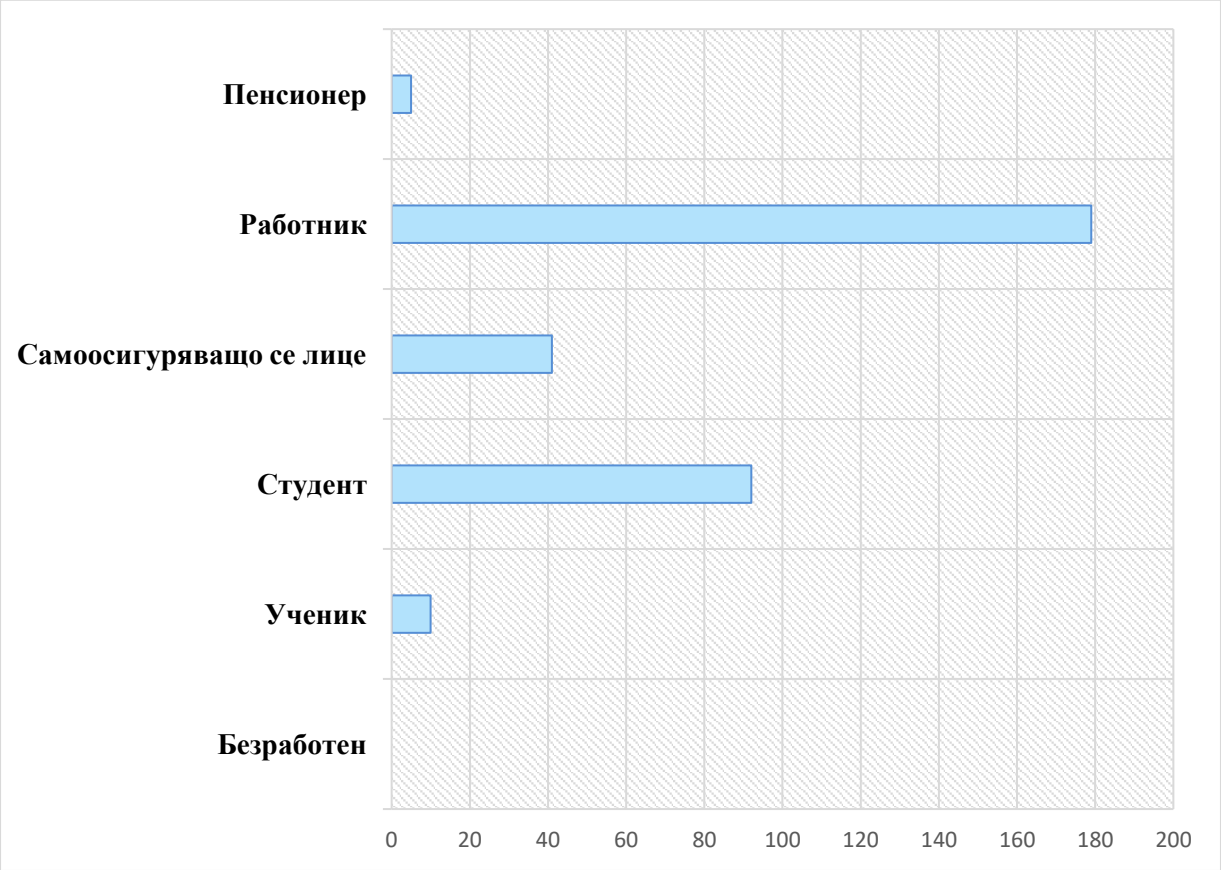
Фигура № 13. Разпределение на респондентите по признак среден разход за храна по време на туристическо пътуване

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Последният въпрос, формиращ демографския профил на респондента е свързан със **социалния статус на анкетираните**. В днешно време всеки има

място в цикъла на живота и това се отразява на туристическия му профил. Тези с повече свободно време и доходи са по-склонни да участват в кулинарни дейности за разнообразяване и обогатяване на знанията и общата култура.

В анкетното проучване няма безработни. Учениците са 10 души, а студентите – 92. Хората в активна възраст са най-много. Работниците представляват цели 55% или 179 души. Самоосигуряващите се лица (свободни професии и собственици на бизнес) са 13% или 41 души. Пенсионерите в анкетното проучване не са много – 2% или 5 души (*вж. Графика № 4*).



Графика № 4. Разпределение на респондентите по признак социален статус

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

По наше мнение, участвалите в анкетното проучване респонденти са достатъчна представителна извадка за формирането на изводи по изследваната проблематика. Те формират общия туристически профил на кулинарните туристи в България.

1.2. Намерения и нагласи на туристите за практикуване на кулинарен туризъм

Подпараграфът разглежда намеренията и нагласите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм. Обсъден е общият туристически профил на респондентите. Дискутиран е опитът на туристите в дейности на кулинарния туризъм. Идентифицирани са мотивите на туристите за участие в тази ниша туризъм.

Въпрос № 8 от анкетното проучване цели да **установи колко често респондентите реализират туристическо пътуване**. 55% или 180 души са отговорили, че участват поне 3 пъти годишно, което е позитивно за туристическата индустрия. 23% или 75 души пътуват веднъж годишно до туристическа дестинация, а 20% или 66 души реализират 5 туристически преживявания през годината. Веднъж на две години участват само 1 % или 3 души от анкетираните. Никой не е отбелязал, че туристическото изживяване присъства веднъж на три години в неговия живот.

Въпрос № 9 отделя внимание на това, **къде респондентите отсядат по време на почивка**. Той е от вида Multiple Choice (въпрос с няколко отговора). Авторът се е съобразил, че хората не са праволинейни и обичат да се разнообразяват спрямо ситуацията. Най-голяма част от анкетираните заявяват, че наемат апартамент, квартира или вила – 33% или 108 души. Тризвездните и четиризвездните хотели имат приблизително равни предпочитания – 27% и 26%. Същата е ситуацията и с еднозвездните и двузвездните хотели от една страна и петзвездните от друга – 7% и 6%.

Въпрос № 10 относно **„Какъв етикет бихте сложили на България като туристическа дестинация?“**, събира контрастни отговори. Той е от вида Multiple Choice (въпрос с няколко възможни отговора). 241 човека са отговорили, че България е страна за морски туризъм, а 236 – за планински туризъм. 123 респонденти са заявили, че асоциират дестинацията с културен туризъм, а 77 с винен и кулинарен туризъм. Най-малко отговори е получил религиозния туризъм – 21 човека.

Въпрос № 11 поставя на фокус **броя пъти, в които респондентите са участвали в кулинарен туризъм в България**. Интересно е, че 48% или 157 души отговарят, че никога не са практикували този вид туризъм. 17% и 16% от анкетираните казват, че са били част от кулинарно преживяване веднъж или два пъти. 8% от респондентите са участвали три пъти, а само 11% или 36 души са практикували кулинарен туризъм четири или повече пъти. Това ни навежда на извода, че **кулинарният туризъм в България не е развит и популяризиран**.

Въпрос № 12 акцентира върху **сезонността на кулинарния туризъм**. 39% или 128 души смятат нишата за целогодишен тип туризъм. 32% или 105 души предпочитат да практикуват кулинарен туризъм през лятото, а 21% или 69 души през пролетта. Прави впечатление, че зимният и есенният сезон не са смятани за подходящи за кулинарен туризъм – съответно 3% и 6% са отговорилите, че биха участвали в тази дейност.

Въпрос № 13 се опитва да събере информация за **наличните кулинарни дейности в България и участието на респондентите в тях**. Той е от типа въпрос с няколко възможни отговора. Най-голям брой участници отговарят, че са посетили ресторант с местни ястия – 200 души. Следващата дейност, до която са достигнали респондентите е посещение на производители и дегустиране на кулинарната им продукция – 97 души. 82 участника са присъствали на фермерски пазар, а 62 на кулинарен фестивал. Изключително слаби резултати имаме при дегустация на кулинарни изкушения от местен шеф готвач – 41 души и участие в кулинарен тур – 10 души. Изводът, е че най-доходоносните кулинарни дейности са най-слабо развити в България.

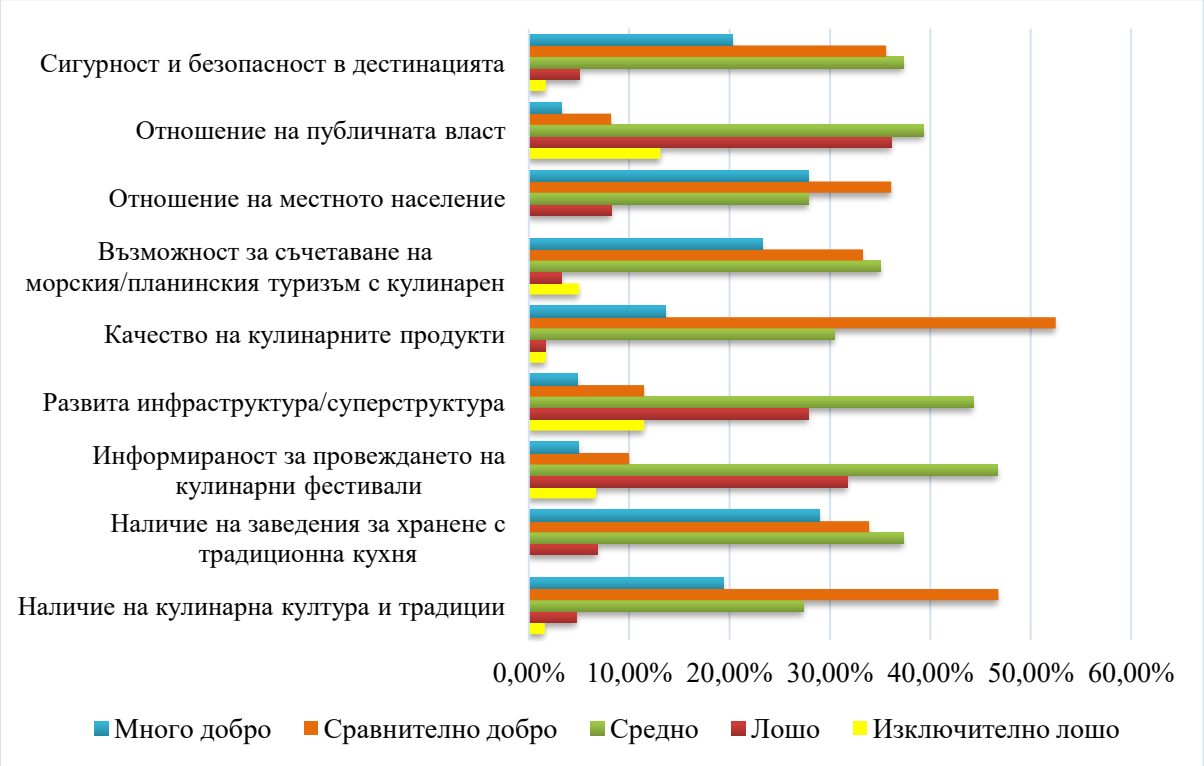
Въпрос № 14 обръща специално внимание на **познанията на респондентите за кулинарната култура в България**. Авторът е стимулиран да зададе този въпрос, за да разбере нивото на общата култура на туриста за кулинарията на страната. 53% или 174 души твърдят, че донякъде са запознати с нея. 28% или 92 души заявяват, че са добре запознати, доколкото 14% или 46 души мислят, че са малко информирани. Другите две крайности „изцяло съм запознат“ и „изобщо не я познавам“ получават съответно 3% и 2%.

Въпрос № 15 цели да установи дали **кулинарното наследство на България е запазено и не е засегнато от глобализационните промени**. 77% или 253 души смятат, че кулинарното наследство е сравнително запазено, но се прокрадват идеи за модернизация на ястията. Само 14% или 46 души мислят, че кулинарното наследство е добре запазено в автентичния си вид, а 8 % или 26 души, че то е изключително запазено в автентичния си вид.

Въпрос № 16 е спекулационен. Целта на автора е да разбере до колко кулинарно-винените маршрути като инициатива са били популяризирани сред туристите. Поставяме следния въпрос **„Участвали ли сте някога в кулинарно-винените маршрути на България?“**. 66% от анкетираните са отговорили, че никога не са били част от подобна дейност. Изключително тревожно е, че тази инициатива е приключила с неуспех. 14% или 46 души са отговорили, че са практикували кулинарно-винен маршрут. Останалите отговори в анкетата са получили съответно 8% – два пъти, 6% – три пъти и 5% – четири и повече пъти.

Въпрос № 17 създава **реалната представа на респондентите за развитието на кулинарния туризъм в България**. 45% или 149 човека са отговорили, че взетите мерки не са достатъчно ефективни за успешното му развитие. 33% или 108 души са отговорили, че са взети мерки за популяризирането му и превръщането му във водеща туристическа ниша. 14% или 46 души смятат, че кулинарният туризъм не е развит изобщо, а 6% или 21 души са на противоположното мнение.

Въпрос № 18 се опитва да оцени **посочените критерии, предопределящи развитието на кулинарния туризъм в България**. Авторът изчислява с метода на медианата, че най-висока оценка имат качеството на кулинарните продукти, наличието на кулинарна култура и традиции и отношението на местното население. Със ниска оценка са отношението на публичната власт, информираността за кулинарните фестивали и събития и развитата инфра- и суперструктура (вж. Графика № 5).



Графика № 5. Критерии, предопределящи развитието на кулинарния туризъм в България

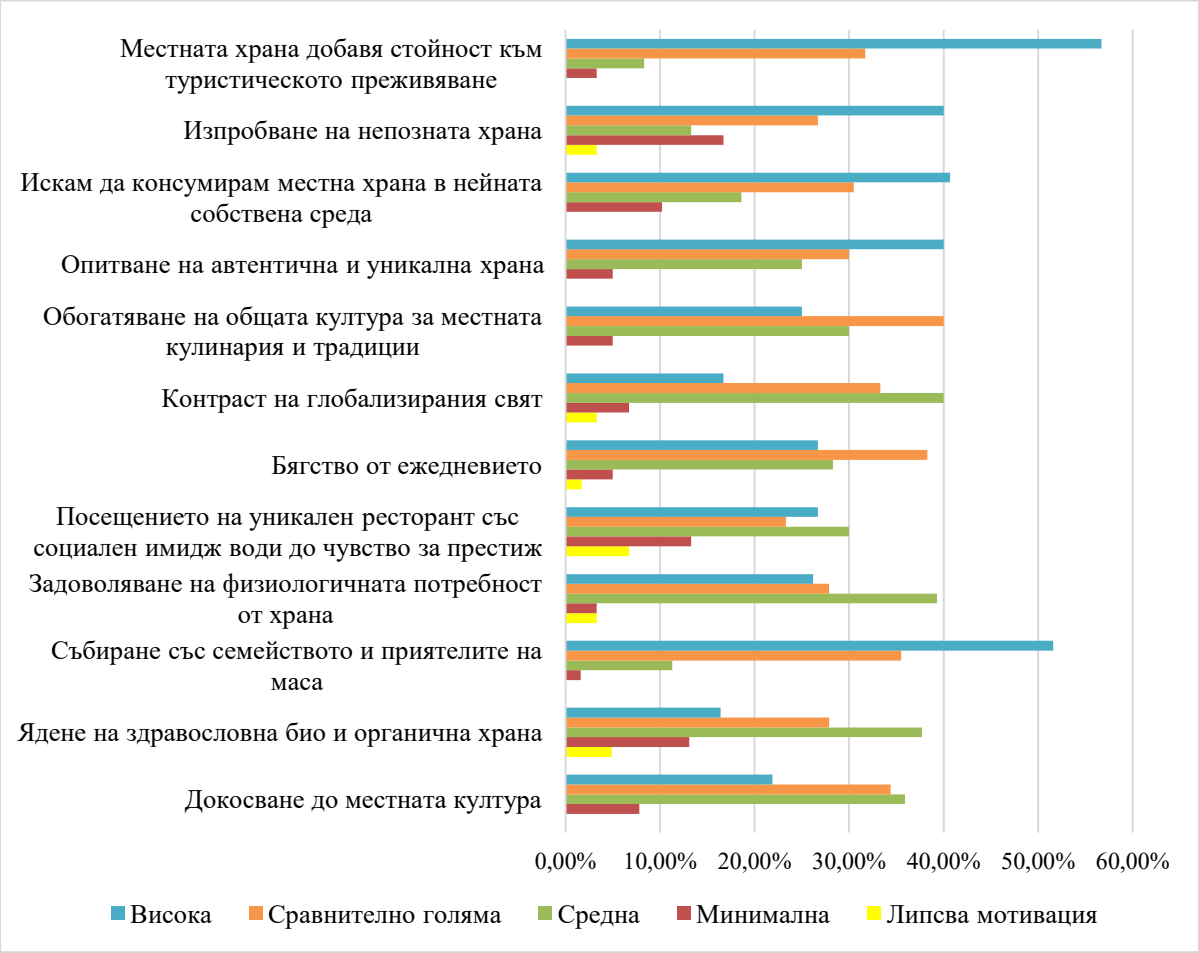
Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Въпрос № 19 е свързан с това дали **кулинарните обекти са правилно управлявани, за да се развие кулинарният туризъм в България**. 59% или 194 души заявяват, че донякъде е правилен подхода. 33% или 108 души твърдят, че по-скоро не са управлявани правилно. 8% общо или само 26 души смятат, че има позитивен напредък в мениджмънта и развитието на кулинарния туризъм в България.

Въпрос № 20 отразява **до каква степен кулинарното преживяване мотивира избора за туризъм в България**. Респондентите, които отговарят негативно „почти не влияе на избора ми“ и „не фигурира в моите мотиви“ са съответно 38% и 5% от анкетираните. 31% заявяват, че кулинарното преживяване е една от причините за мотивацията им. 22% твърдят, че до голяма степен ги мотивира, а 5% от респондентите, че то е главната причина за мотивацията им.

Въпрос № 21 насочва вниманието на респондентите към оценяване на **степента на мотивация за практикуване на кулинарен туризъм спрямо подбрани от автора критерии**. Най-висока степен на мотивация имат местната

храна като добавена стойност на преживяването, обогатяване на знанията за местната кулинария и традиции, и опитването на местна храна. Най-слаба мотивация предизвикват яденето на здравословна храна, създаването на чувство на социален престиж и контраст на глобализирания свят (вж. Графика № 6).



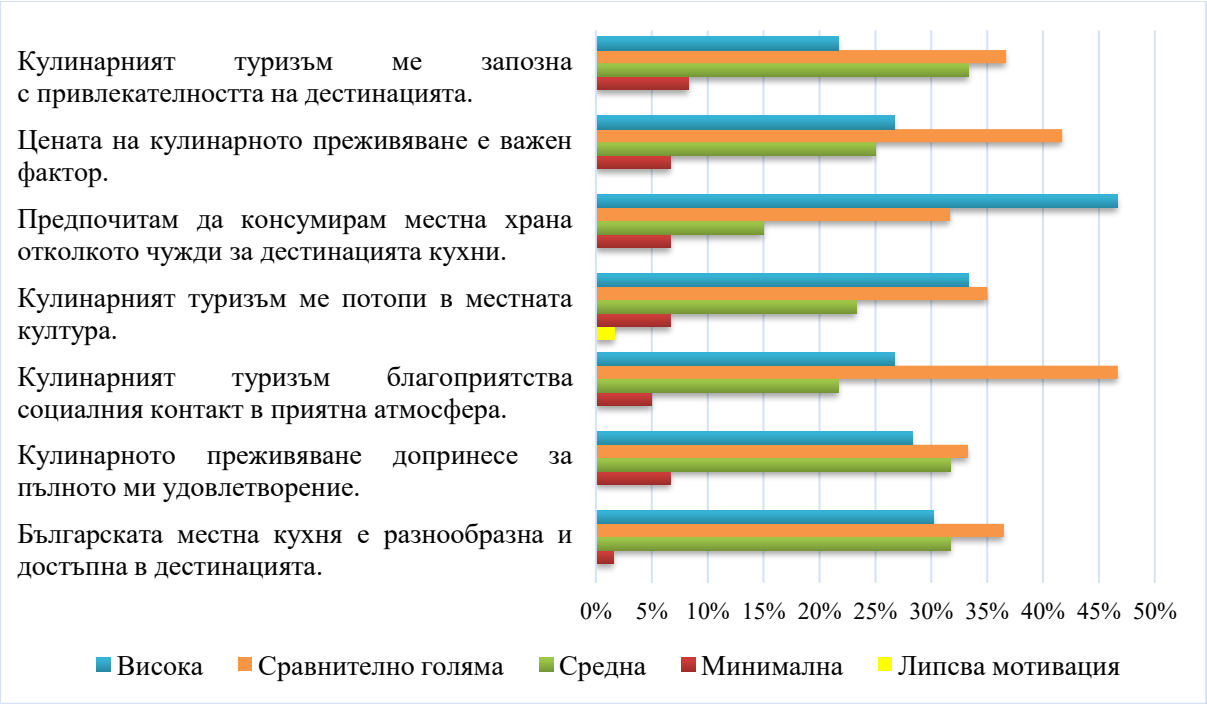
Графика № 6. Критерии за степента на мотивация на туристите за практикуване на кулинарен туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Въпрос № 22 търси отговор за **ролята на храната за туристическото преживяване в България**. Най-голямо значение е, че местната храна запознава туристите с българската култура – 63,3% са го потвърдили. 47,5% заявяват, че местната кулинария допринася за по-ценностното преживяване. За 39,3% от респондентите внедряването на местната храна и традиции към основната ниша туризъм създава конкурентно предимство, има сравнително голяма роля. 39,3% отговарят, че целенасочено пробват различна храна в дестинациите, които посещават, а за 3,3% дегустирането не е мотив. Храната е неизменна част от моето

туристическо преживяване – 31,1% от анкетираните отговарят, че ролята на храната е основна част от тяхната мотивация. 36,5% от анкетираните заявяват, че местната храна като част от идентичността на дестинацията им носи средна мотивация.

Въпрос № 23 насочва вниманието към **„Коя причина Ви мотивира да посетите кулинарна дестинация в България повторно?“**. Резултатите са представени на графика № 7.



Графика № 7. Причини за мотивация на туристите за повторно практикуване на кулинарен туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Въпрос № 24 се допитва за подходящи три **препоръки за успешното развитие на кулинарния туризъм в България**. Анкетираните са отговорили, че на първо място трябва да се възстановят кулинарните традиции в малките населени места – 64% или 210 души. Реклама на кулинарния туризъм на международния пазар е втората препоръка, която нашите респонденти поставят по важност – 58% или 190 души. Стимулиране на заведенията за хранене да предлагат традиционна кухня с пресни местни съставки е третата по важност насока, която е предложена от 55% или 179 души.

1.3. Мнения и оценки на експерти за развитието на кулинарен туризъм в България

Подпараграфът обобщава мненията и оценките за развитие на кулинарен туризъм. Откроени са възгледите на професионалистите относно развитието на кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Съпоставени са двете гледни точки – тази на експертите от публичната власт и на тези от бизнеса. Дискутирани са възможностите за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите.

Първият дискусионен въпрос събира мнението на експертите за **притегателната сила на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите**. Професионалистите от бизнес сферата смятат, че той има потенциала да въздейства на мотивацията на туристите на *няколко нива*. Първото и най-простото е, че *храната е жизненоважен елемент* от съществуването на човек. Тя присъства през целия живот. На следващия етап идват *психологическите влияния*. Туристът е социално същество. Пандемията от COVID-19 и рестрикциите, свързани със затваряне на заведенията за хранене и развлечения доказаха, че храната има и други качества. Тя *събира хората, обменя информация, допринася за обогатяването на личността им и ги извежда извън ежедневните ангажименти*. Експертите отбелязват значението на *тенденцията за бавно хранене* (Slow Food Movement), която е част от кулинарния туризъм. Този вид специализиран туризъм не е просто хранене, а наслада и удоволствие от всяка вкусена хапка. С други думи, експертите твърдят, че кулинарният туризъм носи *добавена стойност* и изживяване към физиологичните потребности на туриста.

Експертите от публичния сектор асоциират кулинарния туризъм с разнообразие, наслада от храната и обогатяване с местни традиции. Те смятат, че мотивация за кулинарни дейности се изразява в *личното удовлетворение и бягство от ежедневието*. Кулинарният туризъм допринася за отделянето на време за семейството и приятелите, докато всички хапват на обща маса. Експертите смятат, че *сближаването* е феномен на кулинарния туризъм, защото той подхожда индивидуално към всеки турист.

Вторият дискусионен въпрос **„Мислите ли, че кулинарният туризъм в България се развива, следвайки предпочитанията на туристите?“** разделя мненията в двете противоположности. Интервюираните експерти от сектор „Ресторантьорство“ твърдят, че всички новости се развиват в зависимост от търсенето на туристите. Внедряването на западен стил работен процес е една от иновациите, която е наложена от глобализационните промени. Отразени са търсенето на качество на продуктите, здравословно балансирано меню и дигитализация в обслужването. Туристическите предпочитания са задоволени от съществуващите кулинарни продукти.

Експертите от публичната власт обобщават, че туристите предпочитат да опитат традиционните местни и автентични храни. Посещенията на ферми за производство на хранителни продукти, дегустирането на храната на място, специалното отношение в традиционен български ресторант са водещи фактори за удовлетворяване на предпочитанията на туристите. Кулинарният туризъм връща туриста в малките населени места и помага за психическия релакс. Авторът обобщава, че бизнесът отчита световните тенденции и се стреми да следва примерите на развитите страни. Публичната власт, от своя страна, подкрепя отношението, индивидуализма и обмена на културни качества с местното население.

Третият дискусионен въпрос **„Смятате ли, че кулинарният туризъм в България притежава конкурентни предимства да се бори за челните места на световните кулинарни дестинации?“** отразява обективното мнение на експертите. Те изказват мнението, че българското кулинарно наследство има потенциал да се превърне в конкурентно предимство. България трябва да следва добрите практики на водещите кулинарни дестинации и да ги приложи на практика. Италия, Гърция и Сърбия са основните конкурентни страни. Те залагат на висококачественото гурме преживяване, съчетаващо култура и природа. Италия като столица на кулинарията съживява малките си населени места чрез т.нар. агротуризъм. Той запознава кулинарните туристи с отглеждането и производството на хранителни съставки, предлага им професионален готварски почерк и ги поднася в автентична среда. Всичко това се случва далеч от

урбанизираните и глобализираните среди. Гърция, от своя страна, предлага съчетание на морския с кулинарния туризъм. Тя популяризира средиземноморската си храна сред всички посетили . Сърбия, в последните десет години, се слави с еднодневните си кулинарни преживявания. Те потопяват туриста в техния бит и култура с вкусни и достъпни туристически оферти.

Според нашите експерти, България може да използва развитите практики на съседните страни и да съчетае своя морския и планинския туризъм с кулинарен. По този начин, страната ще увеличи туристическите си приходи и ще диверсифицира преживяването на туристите. Посетителите търсят здравословна храна и се стремят да проследят пътя и от нѝвата до чинията. Експертите смятат, че държавата трябва да създаде публично-частни партньорства и да стимулира местните производители да продават продукцията си в региона, в който работят. Експертите от бизнеса добавят, че туристите често търсят възможности за уикенд пътувания в България. Проблемът при тях е липсата на достатъчно информация за кулинарните оферти.

Четвъртият дискусионен въпрос **„Мислите ли, че дестинация България е взела всички адекватни мерки за развитие на кулинарния туризъм?“** цели обективна представа за ситуацията в България. Авторът конкретизира разликата между кулинарен туризъм и обикновено хранене в ресторант.

Експертите от публичната власт изказват критичното си мнение. Те смятат, че досега не е работено в тази посока. Няма взети мерки за партньорство между държавата и бизнеса. Кулинарният туризъм се засяга в три стратегически документа на Министерството на туризма досега:

- Проектът „Сподели България“
- Актуализираната стратегия за устойчив туризъм в Република България 2014 – 2030 г.
- Продуктовият анализ на културния туризъм.

Досега последващи действия за развитието му няма. **Авторът** обобщава проблемите, свързани с липсата на действие, които споделиха професионалистите в бизнеса:

❖ липса на рекламна кампания за кулинарен туризъм по време на туристическите борси; България се тиражира основно като планинска и морска дестинация;

❖ липса на публично-частни партньорства и стратегия за включване на всички заинтересовани страни; бизнесът се оплаква от липса на подкрепа от страна на държавата;

❖ връзката между участниците във веригата на кулинарния туризъм не е установена; производителите продават продукцията си на дълги разстояния, а заведенията за хранене се снабдяват с храни от чужбина;

❖ фестивалите като част от кулинарния туризъм не са популяризирани и се осъществяват основно в местната общност;

❖ туристическите агенции не предлагат кулинарни турове;

❖ курсовете по местни кулинарни техники за туристи не са популярна дейност;

❖ малките градове не са осъзнали предимството си да станат кулинарни дестинации на основата на съществуващите им ресурси;

❖ липсва стратегия за управление и развитие на макро и микро ниво;

❖ няма подготвени мениджъри за управление на капацитета на кулинарния туризъм.

Петият дискусионен въпрос **„Какви са Вашите препоръки за успешно развитие на кулинарния туризъм в дестинация България?“** стимулира *разширена дискусия*. Експертите директно твърдят, че туристите не разполагат с **достатъчно информация** за възможностите за практикуване на кулинарен туризъм. В тази връзка, те предлагат да бъдат включени местните жители в кампании за повишаване осведомеността и следователно, да бъдат привлечени като съмишленици в популяризирането на кулинарния туризъм.

Масивната медийна реклама е в основата на създаването на привличаща сила към тази ниша туризъм. Тенденциите, свързани с кулинарните предавания и уеб блоговете са водещи мотиви за смяна на ориентацията на туристите от масовия към индивидуалния туризъм. **Организацията на информационни**

кампании, фестивали за традиционна кухня и **презентации на нейната история** са основните препоръки на респондентите.

Експертите твърдят, че кулинарният туризъм е свързан с вътрешните емоции на туриста. Именно, заради този факт, **рекламната кампания трябва да притежава способността да „съблазни“ туриста**. Тя е този маркетингов инструмент, който да привлече неустоимо кулинарните пътешественици, така че да събуди желанието им да посетят България и да опитат от местната кулинария. Информационната кампания трябва да бъде широкомащабна. Тя трябва да подчертае спецификата на ястията в конкретна дестинация.

Експертите са на мнение, че **липсва присъствие на кулинарния туризъм в интернет**. През второто десетилетие на XXI век, дигиталният маркетинг е основата на успеха при позиционирането на всеки един продукт[1]. Кулинарният туризъм притежава всички качества за привличане на туристи в дестинацията. Следователно, трябва да има повече информация в социалните мрежи и специализираните сайтове за кулинария, ако искаме той да достигне до по-голяма аудитория от потенциални туристи.

Заведенията за хранене трябва да се преориентират. Вътрешните туристи харесват българската кухня, а чужденците са дошли в страната да я опитат. Според интервюираните експерти, внедряването на пица и спагети във всеки ресторант е грешна практика. Първо, не се получава успешно ястието и второ, не може едно заведение за хранене да предлага пет вида различни националности кухни. Много от българските ястия са обезличени по този начин.

Внедряването на местни продукти в предлаганата кулинарна оферта е част от същността на този вид туризъм. Туристите пътуват именно, за да вкусят продукти от определена местност и не искат вносни продукти в своите ястия. Експертите смятат, че тази стратегия би намалила разходите и увеличила приходите, заради уникалността на туристическото предложение.

Кулинарният туризъм се асоциира с **качество на храната**. Освен местни, продуктите трябва да бъдат свежи и пресни, току-що дошли на масата от нѝвата.

[1] Рибов, М., Дигиталната общност, Авангард Прима, 2016, с. 163.

Туристите търсят *био- и здравословно приготвено ястие.* Експертите твърдят, че нарастваща тенденция е връщането към корените и **бягството от урбанизираните градове**. Те смятат, че туристите биха похарчили повече средства в дестинацията, която им предлага връщане към природата.

Голяма част от експертите, на основата на информация за популярните кулинарни дестинации през последните три години, твърдят, че заведенията за хранене не спазват основните принципи за кулинарния туризъм. Основен проблем са **големите менюта с ястия**, които навеждат на мисълта за **замразена и стара храна**, приготвена по нездравословен начин. Те препоръчват ресторантите да изберат няколко, но вкусни и приготвени с пресни продукти ястия. По този начин, те ще изградят своята *идентичност на основата на географското им местонахождение*.

Експертите подчертават липсата на целенасочена **стратегия за развитие на кулинарния туризъм**. Те препоръчват да се предприемат действия за подкрепа на *малките населени места* и възстановяването на приходите към тях. Добавят, че същността на кулинарния туризъм е свързана с културния. Следователно, развитието на този вид туризъм е свързано с **наличието на добра инфра- и суперструктура**, която на места в страната е в лошо състояние.

Създаването на **връзка между производителите и малките ресторантьори** е добра стратегия за успешно развитие. Това сътрудничество позволява съвместно популяризиране на участниците във веригата. Инвестирането в образование и квалификация в този сектор също са условие за развие на кулинарния туризъм. Качественото обслужване и професионализма на кадрите в сектора биха помогнали за връщането на туристите отново в кулинарната дестинация. Съчетанието на тези фактори ще допринесе за успеха на кулинарния туризъм.

В настоящия параграф разгледахме резултатите от анкетните проучвания и интервютата с експертите. За целите на изследването, в следващия параграф ще представим авторовия модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите.

2. Модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите

Настоящият параграф представя модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Посочени са добри практики за развитие на кулинарния туризъм. Включено е разработването на модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Дискутирано е приложението на модела за развитие на кулинарния туризъм в България.

2.1. Добри практики за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите

Подпараграфът представя добри практики за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Откроени са възможностите, които имат дестинациите за развитие на кулинарен туризъм. Посочени са положителните ефекти от стратегическите действия на водещи кулинарни туристически организации.

Кулинарният туризъм като специализиран вид туризъм е доста интересен и приспособим към различните налични ресурси в дестинацията. Той притежава автентичност, идентичност и създава чувство за социално удовлетворение. Кулинарният туризъм се изгражда на базата на вековни традиции, интерпретирани от съвременните готвачи, така че да са максимално достъпни и интересни за туристите.

За целите на изследването, откроваме **възможностите, които имат дестинациите за развитие на кулинарен туризъм**. Всяка една – от големия град до малкото село, имат потенциал за привличане на туристи. Храната е основен елемент и е специфична за всяка дестинация. Дори най-малките населени места могат да се възползват от наличните им кулинарни традиции и ресурси и да възобновят приходите към тях. Старите промишлени градове без алтернатива за привличане на средства вече се преориентират и стават кулинарни дестинации.

В този контекст, ключова стъпка за развитието на кулинарния туризъм в дестинацията е да се идентифицира, опише и анализира неговия потенциал. Този специализиран вид туризъм е начин за придобиване на конкурентоспособност

чрез местната култура. Той не зависи единствено от заведенията за хранене, а от всички участници във веригата на стойността – от земеделските производители до кулинарните фестивали.

Възможностите, които предоставя развитието на кулинарен туризъм в дестинациите са много. Те трябва да се разгледат в две групи – *селски райони* и *градове/курорти*. Първата група рядко има достатъчно туристически ресурси. От своя страна, кулинарният туризъм се основава на съществуващите културни традиции на общността. Той може да възобнови и **разнообрази икономиките на малките населени места**, които нямат почти никакви източници на доходи. Естествен резултат от това действие е създаването на **нови работни места** за местните жители. Важно е да се отбележи, че кулинарният туризъм не изисква **големи инвестиции**. Той се основава на вече направените. Самият специализиран вид туризъм стимулира всички участници във веригата на стойността и по този начин, намалява **ефекта от недостига на икономически средства** в определени отрасли.

Втората група, **градовете и курортите** имат специфичната черта да са *сезонни или строго развиващи се в една ниша туризъм*. Кулинарният туризъм дава възможност за увеличаване на туристически потоци в и извън сезона[1]. Той диверсифицира и привлича платежоспособни туристи. Вече развитите туристически обекти могат да се възползват от предимствата на кулинарния туризъм. Те могат да формират връзка и асоциация с качествения кулинарен продукт и техния бранд. Туристическото им предложение може да се разшири чрез нестандартна кулинарна оферта. По тази логика, най-важното е увеличаването на продължителността на престоя на посетителите, защото им дава допълнителни идеи и дейности по време на тяхната почивка.

От друга гледна точка, кулинарният туризъм допринася за **личностното развитие** в дестинацията. Регионалната привлекателност на района се засилва вследствие на вече забравени истории и традиции. Той е начин за устойчиво

[1] Великова, Е., Анализ на възможностите за удължаване на сезонна в българските туристически курорти, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов, 2019, с. 169-178.

развитие на дестинацията чрез поддържане на околната среда и възстановяването на нематериалното културно наследство. Местната общност придобива обща цел и по този начин, тя укрепва идентичността си и чувството на колективност.

За целите на изследването, посочваме **положителните ефекти от стратегическите действия на водещи туристически организации**. Алиансът за кулинарен туризъм на Онтарио предлага **десет критерии за успешни кулинарни дестинации**. Двадесетгодишният опит на организацията доказва положителното влияние на техните триизмерни действия за развитие на кулинарния туризъм. Те са приложими за всяка дестинация и са **добра практика** за интегрирането им в нов модел за кулинарен туризъм.

Лидерство. Регионите с успешен туризъм подчертават неговото значение. То е свързано със създаване на ръководна организация, която да развива кулинарния туризъм. Тя е лидерът, стимулиращ успеха. Тази организация формулира общата визия на ключовите заинтересовани страни в индустрията[1]. Тя изпълнява освен основна организационна дейност, популяризираща тази ниша туризъм, но и осигурява необходимите ресурси на неговото развитие и устойчивост. Местните структури на организацията работят в тясно сътрудничество с регионите и бизнес асоциациите, които подкрепят гостоприемството и туристическата индустрия.

Пазарни кулинарни продукти и ресурси. Те трябва да бъдат съобразени с потребностите, мотивацията и търсенето на потребителите. Необходимо е да се преразгледат съществуващите кулинарни туристически продукти и да се разработят такива, които отговарят на постоянен стандарт за качество. Налага се разработване на регионален маркетингов план за кулинарен туризъм, за нови и подобряване на съществуващите кулинарни туристически продукти.

Интегрирана стратегия. Дестинациите с дейности, атракции и туристически услуги, които диверсифицират кулинарните туристически продукти, са по-успешни от тези дестинации, които се опитват да популяризират кулинарен туристически продукт самостоятелно. Развитието на кулинарния

[1] Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, p. 15-16.

туризъм трябва да стане част от стратегиите за развитието на туризма в даден регион, селското стопанство и създаването на работни места.

Партньорство и общностно сътрудничество. Успешните кулинарни дестинации работят в екип с предприятията, местните и общинските власти, туристическите асоциации и маркетинговите групи. Този подход на кооперация увеличава шансовете за успех, стига да съществува обща визия, която да бъде следвана от всички играчи. Ако визията е да се създаде устойчив регион и пазар за кулинарен туризъм, силното лидерство и готовите за пазара продукти няма да оцелеят без силна асоциация за сътрудничество, изградена върху доверие, сътрудничество и бизнес нюх.

Финансова подкрепа и мерки за ефективност. Успехът зависи от дългосрочно финансово планиране. Повечето кулинарни туристически продукти изискват няколко години, за да бъдат разработени. Всеки от финансиращите партньори трябва да е готов за по-дълъг период и се ангажира с многогодишна стратегия. Във финансовия план е необходимо да се установи връзката между инвестициите и тяхната възвръщаемост. Важна стратегия е да се свържат мерките за успех с някаква финансова картина. Работата в тясно сътрудничество с инвеститорите гарантира подкрепа, която е много повече от първоначалната инвестиция.

Дестинации с добър достъп от ключови пазари на произход. Достъпът, особено за нововъзникващи кулинарни дестинации, обикновено ще се основава на магистрала, въпреки че транспортът по въздух и/или вода може да е от значение за някои от тях. Добре развитата инфра- и суперструктура е ключова за всяка икономическа дейност.

Достатъчно пазарна информация. Туристическите дестинации съществуват, защото туристите изпитват мотивация и желание да ги посетят. Селските общности, които не са близо до големи населени места изпитват по-големи трудности. Кулинарните фестивали, пътеки и събития обикновено са успешни, ако цялата общност работи заедно, за да създаде привличане на Необходимо е създаването на стратегия за комуникация с туристите.

Ресурси за кулинарен туризъм, характерни за региона. Някои храни трябва да се произвеждат на местно ниво и да бъдат позиционирани като автентични за местността. Колаборацията между фермерите, производителите и тяхната продукция с ресторанти и пазари, насърчават дейности с добавена стойност. Обиколките на селскостопанските обекти и кетъринг събитията с местни продукти насърчават автентичността на региона.

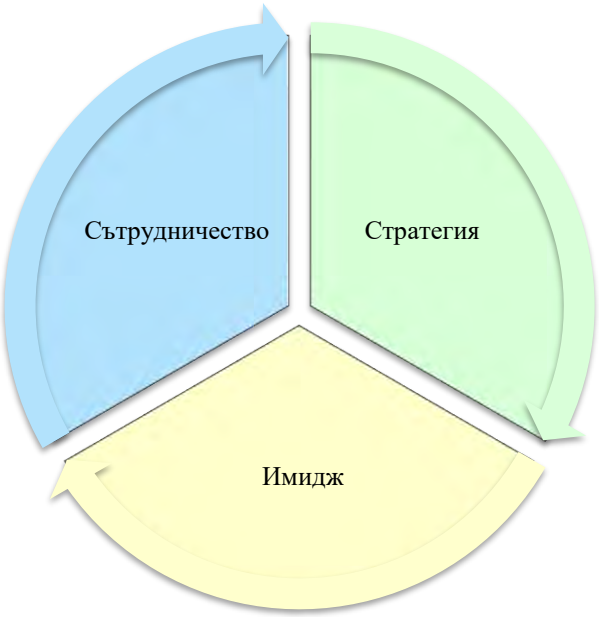
Дестинация с множество кулинарни преживявания. Всяка успешна дестинация за кулинарен туризъм включва множество възможности, от които туристът може да избере. Различните атракции и преживявания подсилват цялата стратегия за бранд на дестинацията. Кулинарните истории и местната култура могат да бъдат вплетени в пътеки за храна или напитки, включени в историите на местните музеи и подчертани на карти за кулинарен туризъм.

Ефективна организация за маркетинг на дестинациите. Нейната цел е да популяризира региона като дестинация. Тя улеснява посетителите като ги запознава с обектите и предложенията, свързани с кулинарния туризъм. Маркетинговите дейности ще варират в зависимост от региона – от потребителски маркетинг до програма за връзки с обществеността.

Световната туристическа организация предлага също модел за развитие на кулинарния туризъм. Той включва *три стратегически насоки* (вж. Фигура № 14).

Стратегията за развитие на кулинарния туризъм трябва да се изгради на основата на *качествения кулинарен продукт*, *диверсификацията* и *идентичността на местната кулинария*. Автентичната кулинарна оферта е това, което търсят туристите. Силно конкурентната среда в туристическата индустрия изисква внедряването на ефективна стратегия.

Имиджът е следващият елемент, посочен от СОТ. Правилните действия за популяризиране и маркетинг на кулинарния туризъм са средство за привличане на туристи. Важен момент е организирането на медийна реклама, използване на интернет и социалните мрежи, разработването на местни кулинарни специалитети чрез интерпретация на водещи готвачи.



Фигура № 14. Стратегически действия за развитие на кулинарен туризъм

Източник: Global Report on Food Tourism, 2012, p. 10.

Сътрудничеството е в основата на всеки успех. Установяването на връзка между публичната власт, гражданите, бизнеса, производителите и туристическите обекти е важен момент. Основните качества, които трябва участниците да притежават са три – *сътрудничество*, *комуникация* и *ангажираност*. Създаването на ангажираност между местните жители, публичната власт и бизнес организациите е *ключово действие*.

Въз основа на гореизложеното, можем да обобщим, че развитието на кулинарния туризъм зависи от предприемането на необходимите действия. Някои от добрите практики съчетават много и различни позитивни ефекти. **Според автора**, всички тези положителни аспекти на развитие на кулинарния туризъм могат да се обединят и така да се удовлетворят потребностите на туристите.

Добрите практики по отношение на развитието на кулинарен туризъм дават основа за разработване на модел. Той трябва да комбинира успешните примери по начин, който да е максимално ефективен за връзката кулинарни туристи-дестинация. Моделът следва да е приложим в практиката и да съчетава всички видове участници в кулинарния туризъм, за да обедини положителните им ефекти. В същото време, комбинирането на управленските действия трябва да бъде структурирано, за да неутрализират рисковете и отрицателните ефекти.

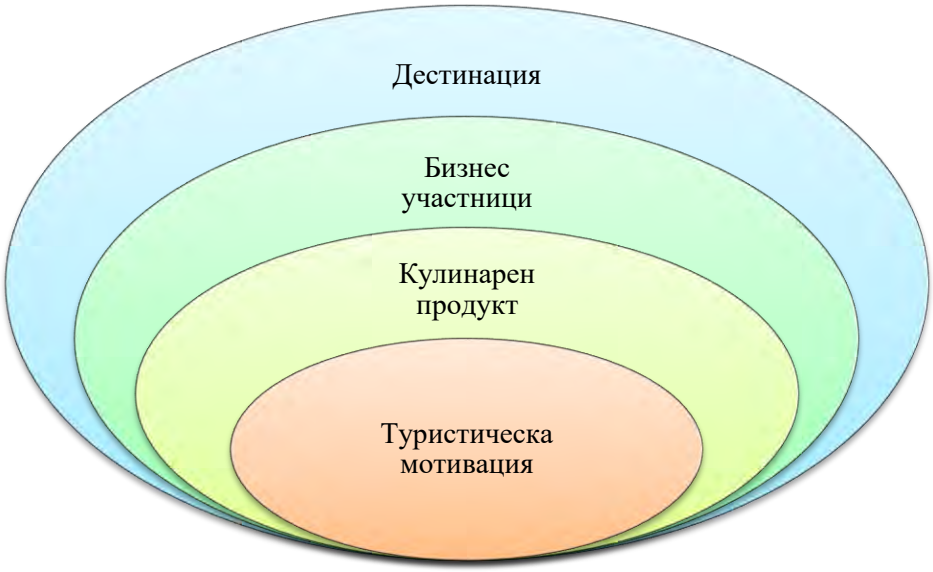
2.2. Разработване на модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите

Подпараграфът представя модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Разкрити са стъпките за разработване на авторовия модел. Фокусът е поставен върху специфичните цели. Откроени са конкретни действия за развитието на кулинарен туризъм в дестинация България.

Туристическата индустрия претърпява големи промени в последните няколко години. Тя е изложена на *постоянно променящите се мотиви на туристите* в съчетания с икономически и здравни кризи. Кулинарният туризъм като **социална дейност** зависи силно от личната връзка и отношение между участниците. Настоящата ситуация налага необходимостта от разработване на авторов модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Той ще помогне за **синхронизиране на туристите, бизнеса** и **публичните власти** за създаване на рамка за развитие на кулинарния туризъм. **Адаптирането към промените** и **новите мотиви на туристите** са в основата на успешните действия. Авторовият модел идентифицира мотивацията на туристите с цел *внедряване на целенасочени действия за развитие на кулинарния туризъм*.

За целите на изследването, разкриваме **стъпките за разработване на авторовия модел**. Идентифицирането на мотивите на туристите е важен момент за **успеха** на всеки вид туризъм. *Познаването на поведението* и *психологическите нагласи* допринася за създаването на конкурентоспособна дестинация в сферата на кулинарния туризъм[1]. Разбирането на туристическата мотивация е ключ към **лидерските позиции** в туристическата индустрия. Стратегията за създаване на кулинарен туризъм спрямо мотивите на туристите води до позитивни резултати. Чрез проведените анкета и дълбочинни интервюта, авторът успя да сегментира *основните мотиви за практикуване на кулинарен туризъм* и да ги имплементира в икономическата среда. Авторовият модел за развитие на кулинарния туризъм е изграден в няколко **стъпки** (Фигура № 15):

[1] Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство“, 1997, с. 150.



Фигура № 15. Връзка на туристическата мотивация с участниците в кулинарния туризъм

Източник: Систематизация на автора

❖ Анализ и оценка на *туристическата мотивация* спрямо кулинарния туризъм, нагласи и очаквания по време на туристическото преживяване. На основа на анкетите и дълбочинните интервюта **авторът** осъвременява списъка с мотиви за кулинарен туризъм.

❖ Проучване на *кулинарните продукти*. Следователно, ще се установи потенциала на наличните туристически оферти в сферата на кулинарния туризъм и притегателната им сила за туристите. Разработването на кулинарни дейности спрямо търсенето и потребностите на туристите е начин за създаване на конкурентно предимство между дестинациите.

❖ Анализ на бизнес участниците, включени в обхвата на кулинарния туризъм. Веригата на заинтересованите страни се простира от земеделски производители до кулинарни обекти.

❖ Разглеждане на дестинацията като кулинарен център. Оценяват се предимствата, недостатъците, възможностите и потенциала за развитието на кулинарния туризъм.

❖ Установяване на *връзка между кулинарен турист, кулинарен обект и дестинация*. По този начин се създава представа за мотивацията за кулинарен туризъм сред туристите.

❖ Налагат се *стратегически действия за развитие на кулинарния туризъм, свързани с идентифициране на мотивите на туристите*.

Авторът визуализира *графичния модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите* (Фигура № 16). Основа за неговото разработване представляват получените резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Тяхното съчетание с вече утвърдените добри практики и изследвания в тематичната област, спомагат за реализирането на търсения от автора модел.

Авторовият модел има за цел да развие кулинарния туризъм в дестинация България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Специфичните цели на предложения модел са:

❖ *Да се отговори на съвременните тенденции и мотиви за връщане към локализацията в туристическия сектор*. Адаптирането на предложенията на кулинарния туризъм допринася за диверсификацията на дестинацията.

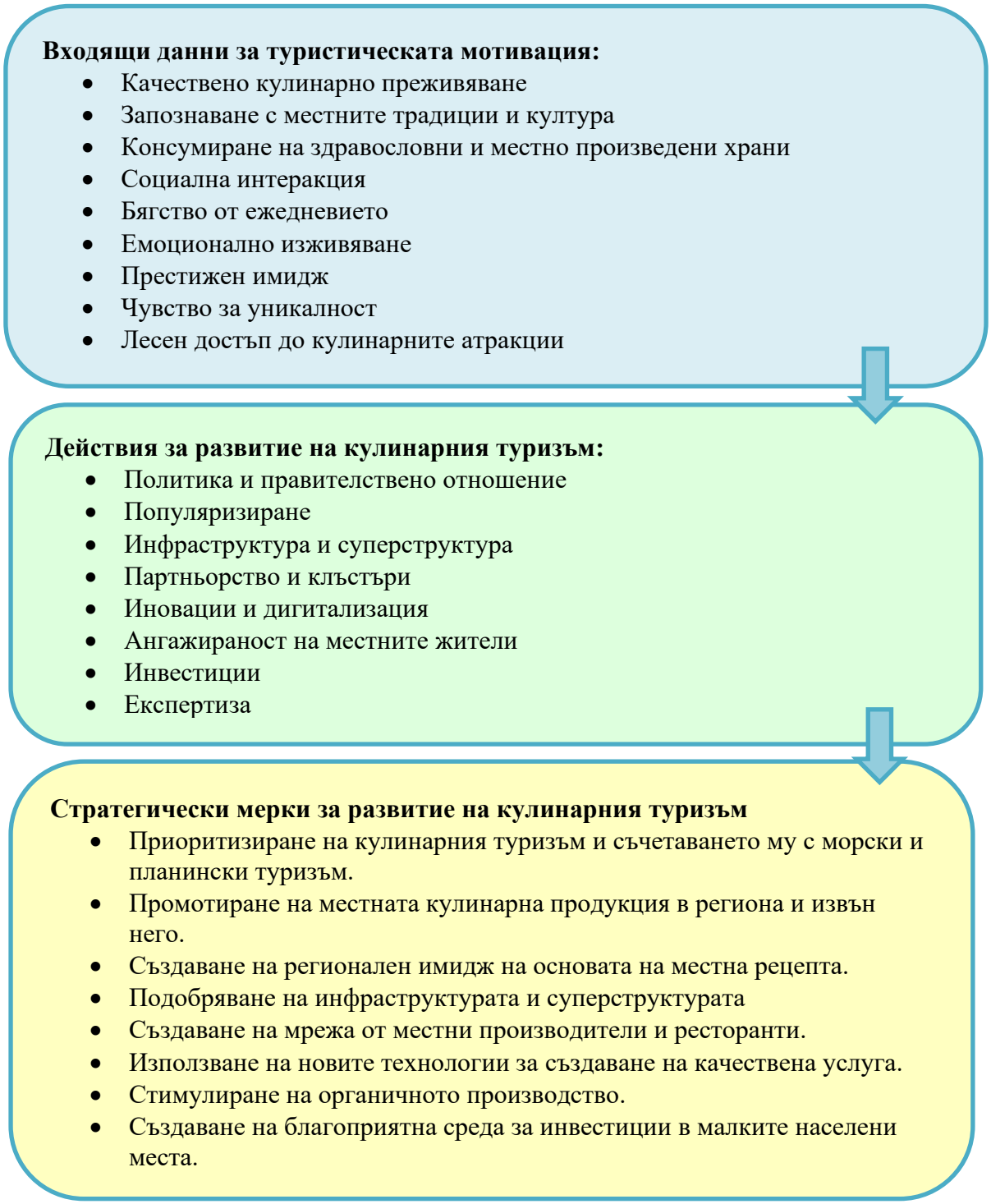
❖ *Да се спомогне за внедряването на иновации и дигитализация за моделиране на поведението на туристите*. През XXI век основен движещ фактор са информационно-комуникационните технологии (ИКТ).

❖ *Да се поощри кооперирането и клъстърите в туризма – от производителите до крайните туристически обекти*. Обединяването на участниците ще помогне за създаване на цялостна стратегия за икономическо развитие.

❖ *Да се обнови инфра- и суперструктурата, за да може да се стимулират кулинарните пътувания*. Достъпността е ключов момент за развитие на туризма в дестинациите.

❖ *Да се използва кулинарното наследство за повишаване на туристическия потенциал на дестинация България*. Автентичността добавя стойност към пътуването.

❖ *Да се създаде кулинарно преживяване, залагащо на качеството, професионалното отношение и доставянето на добавена стойност*. Професионалното отношение е основен елемент за успешното развитие на кулинарния туризъм.



Фигура № 16. Авторов модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите

Източник: Систематизация на автора

За целите на изследването, откроваме **конкретни действия за развитието на кулинарен туризъм в дестинация България** Това е възможно

чрез отчитане на мотивите на туристите и трансформирането им в определени действия:

❖ Създаване на подходяща *инфра- и суперструктура*. Тя е необходима за лесната достъпност до дестинацията. Специфичната природа на кулинарния туризъм се свързва с малките населени места. Наличните пътни връзки, заведения за настаняване и хранене, атракции и други създават удобна среда за туристите и мотивират посещението в дестинацията.

❖ *Промяна на правителствено отношение и политика.* Приоритизирането на потенциално доходните ниши туризъм е ключова стъпка. Освен това, съчетаването на развитите видове туризъм с непознатите за туристите такива гарантира повишаване на похарчените средства и увеличаване на престоя. Политическото отношение към кулинарния туризъм обуславя неговата посока на развитие. То се отразява на по-малките бизнес участници във веригата и стимулира или демотивира конкретния сектор.

❖ Създаването на *потенциал за привличане на инвестиции* в страната в сектор кулинарен туризъм е от изключително значение. То кореспондира с икономическата стабилност и пазарната устойчивост в страната. Привличането на парични средства в дестинацията води до създаването на работни места и увеличаване на доходите на местните жители. Наличието на повече туристически обекти и използването на чуждия бранд на инвеститора може да привлече любопитните туристи да посетят нова дестинация.

❖ *Експертизата и развитието на човешките ресурси* е следващият елемент от предложения модел. Програмите за образование, научните изследвания и обучението са важни за регионално развитие в областта на кулинарния туризъм. Въпреки това, малките предприятията често имат ограничен бюджет за обучение на персонала и повишаване на компетенциите. Професионализмът в туризма изцяло зависи от качествата на обслужващия персонал и квалифицираното им отношение към туристическия потенциал и предпочитанията на туристите.

❖ *Популяризирането на кулинарния туризъм* като стратегия за привличане на туристи подпомага процеса на създаването на нови кулинарни продукти. Те

способстват формирането на отличителни продуктови предложения с висока добавена стойност. Без популяризиране и маркетингови подходи няма как дестинацията да бъде разпознаваема сред вътрешните и международните туристи.

❖ *Ангажиране на местните жители*. Кулинарният туризъм се гради върху идентичността на общността в дадена територия. Успешното му развитие се нуждае от въвличане на местното население в дейностите по неговото популяризиране. Кулинарните традиции и наследство са заложени в семейните обичаи на местните. Именно участието на жителите би дало допълнителна стойност и автентичност на кулинарното преживяване.

❖ *Стимулиране на партньорството и клъстърите*. Ролята на клъстерите, по-специално в кулинарния туризъм, е да свързват туристическите дейности, услуги и продукти в целия регион. Те действат обединяващо и помагат на малките изолирани предприятия да си сътрудничат за създаването на силно конкурентен туристически продукт. Партньорските отношения се отнасят до широк спектър от кооперативно поведение между конкуриращи се и свързани организации чрез икономически и социални отношения.

❖ *Внедряване на иновации и дигитализация*. Кулинарният туризъм както всички останали сектори на икономиката зависи от новите тенденции и дигиталните тактики. Те помагат за намаляване на разстоянието и достигане на по-голям кръг туристи. Създаването на дигитални блогове и социални мрежи е водещ маркетингов трик за повишаване на популярността на дестинациите.

По наше мнение, действията за развитие на кулинарния туризъм предполагат интегрираното им използване и целенасоченото им обективизиране в стратегически мерки. Авторът е извел няколко конкретни такива като отговор на мотивите на кулинарните туристи. Прилагането им би допринесло за положителното развитие на кулинарния туризъм и привличането на туристи в дестинацията. Според **автора**, моделът може да бъде приложен както при създаването на кулинарна дестинация България, така и за подобряване на кулинарните обекти спрямо мотивацията на туристите. Отразяването на психологическите тенденции би довело до успех на кулинарния туризъм.

2.3. Приложение на модела за развитие на кулинарния туризъм в България посредством идентифициране на мотивите на туристите

Подпараграфът изследва възможностите за прилагане и развитие на представения модел за развитие на кулинарния туризъм в България посредством идентифициране на мотивите на туристите. Посочени са основните възможности от имплементирането му в туристическата политика на дестинация България. Оценени са предимствата от прилагането на авторовия модел като отговор на глобализационните промени.

България е дестинация за основно морски и зимен туризъм. Въпреки това тя притежава богати кулинарни традиции, множество заведения за хранене и малки производители на храни. **Авторовият модел** дава възможност за *структурирани стратегически действия и мерки за развитие на кулинарния туризъм*. Той е приложим както за България като основна дестинация, така и за всяка друга малка селска територия. Авторовият модел може да помогне за постигане на следните **резултати**, вследствие от самостоятелното действие или в съчетание с морски или планински туризъм:

❖ Установяване на нови модели на публично и публично-частно сътрудничество.

❖ Избягване на сезонността.

❖ Териториално балансиране.

❖ Сътрудничество за международно популяризиране.

За целите на изследването, посочваме **основните възможности от имплементирането на авторовия модел в туристическата политика на дестинация България**. Кулинарният туризъм като неин елемент ще допринесе за популяризирането на страната на туристическия пазар. По този начин се гарантират следните **възможности**:

❖ Създаване на силна връзка между автентичната кулинария и територията.

❖ Развиване на преживяване, базирано на местната култура.

❖ Създаване на различни категории туристически продукти.

❖ Разширяване на съдържанието и добавяне на стойност към текущите предложения.

❖ Създаване на марка, която представлява свързаните с тях продукти към разнообразната гама от кулинарни предложения.

❖ Иновативни стратегии за промоция и маркетинг.

❖ Идентифициране и завоюване на нови пазарни ниши, свързани с по-платежоспособни туристи.

Концепцията за развитие на кулинарния туризъм в България се състои в комбиниране на туристическите ресурси и услуги с кулинарните продукти в съответствие със следните дейности:

❖ осигуряване на автентично изживяване;

❖ насочване към създаване на уникален туристически продукт, базиран на качеството и идентичността на дестинацията;

❖ оптимизиране на съвместната промоция и маркетинг, стремящи се да повишат нивото на удовлетвореност, насърчаване на локалните мрежи и търсене на цялостното социално-икономическо развитие на територията.

Политическото отношение към кулинарния туризъм е необходимо на всички нива – от Европейския съюз, през държавата и всички местни институции. Участието на публичния сектор също придава значение на инициативата и има значителен ефект по отношение на популяризирането. Сътрудничеството с властта е от съществено значение за:

❖ развитие на туризма и земеделието;

❖ получаване на допълнително външно финансиране, например, от Европейския съюз;

❖ разработване на необходимите източници на информация в стандартната система за промоция на туристи (от пътни знаци до съвместни промоционални и рекламни кампании в чужбина);

❖ пренасочване на туристическите потоци от пренаселените райони към малките дестинации.

Кулинарното наследство е тясно свързано с конкретни държави и региони и е **мощен инструмент за маркетинг в туризма**. Автентичността винаги е била

разглеждана като важен аспект на туристическо потребление. Търсенето на „автентични“ местни и регионални храни може да се превърне в мотив за посещение на определена дестинация. Ключовите действия за промотиране и създаване на кулинарен имидж на България са:

❖ *Включване на кулинарния туризъм в рекламните материали за дестинацията*. Обикновено регионите се характеризират с определени дейности, с които са известни. Добавянето на кулинарни изображения в стил „гастро-порно“ биха мотивирали туристите да посетят дестинацията. Качеството на кулинарните продукти трябва да бъде над средното, ако искаме маркетинговата стратегия да привлече по-платежоспособни туристи и да ги накара да се върнат отново.

❖ *Провеждане на кампании за кулинарни продукти, характерни за определена местност*. Проучването на производителите в региона и идентифицирането им с дестинацията би било успешна стратегия за привличане на туристи за кулинарни преживявания. Ефективните търговски марки се разработват в продължение на десетилетия и се основават на солидни производствени традиции[1].

❖ *Колективно публично и частно развитие на ресторантьорския сектор*. Работата в екип за използване на производителите на храни и тяхната продукция в ресторантите би отразила идентичността на региона и създала имидж, свързан с конкретна храна. Стимулирането на тази връзка е роля на публичната власт, която са създаде и стимулира подобни взаимоотношения.

Основен елемент от развитието на всеки вид туризъм е наличието на **достъпна инфраструктура**. В България тя в голяма част е широко развита и позволява лесен достъп до кулинарните обекти и преживявания. В по-малките населени места, далеч от големите градове, инфраструктурата се нуждае от реконструкция и ремонт, въпреки наличието ѝ. По-бързото и безпроблемно придвижване може да мотивира туристите да посещават малките дестинации в

[1] Огнянова, Й., Влияние на брандинга на кулинарната дестинация върху мотивацията на туристите, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, посветена на 10-годишнина от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 11 – 12 октомври, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2019, с. 551-556.

България. Наличието на суперструктура е следващият елемент за успех. Без туристическите обекти като хотели, ресторанти и атракции няма как да се развие туристическата дейност. Те са необходими за увеличаване на престоя и добавената стойност към преживяването.

Клъстърите също са значителна част от развитието на кулинарния туризъм. Те обединяват участниците във веригата на стойността, както и конкуриращи се организации. Партньорствата се основават на директни продажби от фермери до местни ресторанти, хотели и търговци на дребно и съответно, пазарна информация се връща на фермерите. **Авторът** установява, че в България липсват кулинарни клъстъри и съществува хаос в този сектор. Той препоръчва внедряването на държавна политика за обединяване на участниците в сектора и стимулиране на сътрудничеството. Пространствената близост може да допринесе за свежите и качествени продукти, защитата на околната среда и добавяне на стойност чрез проследяване на пътя на храната и историята зад нея.

Новите технологии имат изключително значение в повишаване на популярността на кулинарния туризъм. Те повишават осведомеността на туристите чрез социалните мрежи, местните кулинарни блогове и отразяват удовлетвореността чрез потребителските отзиви. Инвестирането в прилагането на иновации и дигитализация допринасят за популяризирането и управлението на туристическото поведение[1]. Дестинация България може да създаде дигитално съдържание за запознаване на местните и международните туристи с възможностите за кулинарен туризъм. *Големите масиви с данни* и *невромаркетинг технологиите* помагат за създаването на кулинарни оферти, съобразени с потребителските нагласи и мотиви[2].

Образованието в сферата на мениджмънта и кулинарията е в основата на задвижване на приходите в дестинацията. **Експертизата** и **човешките ресурси**

[1] Velikova, E., Innovation and Digitalization in Tourism -Restriction or Development for Business in Bulgaria, Medical Journal of Trakya University/Trakya Universitesi Tip Fakultesi Dergisi, Volume 17, No 1, 2019, pp. 252-258.

[2] Огнянова, Й., Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 764-773.

са ключови елементи за успеха на кулинарния туризъм в България[1]. Важна роля в генерирането на знания имат училищата и университетите. **Експертизата на мениджърите** може да помогне за развитието на кулинарния туризъм в дестинация България. Въвеждането на промени в оперативното управление на ресторантите и заведенията за хранене води до внедряване на *устойчивите практики* като алтернативни търговски стратегии („купувайте на местно ниво“), управление на отпадъци и рециклиране (ресторанти с нулев боклук), прекратяване на старите индустриални практики (замяна на менюто „а ла карт“ с кратки фиксирани менюта), етичен и отговорен маркетинг и образователни програми за туристи – включване на местните в обмена на информация.

За целите на изследването, оценяваме **предимствата от прилагането на авторовия модел като отговор на глобализационните промени**. Появата на кулинарния туризъм е свързана с притесненията относно глобализацията и неотговорното производство на храната и нейното използване. Има достатъчно доказателства, че използването на химически торове и извозването на селскостопански продукти на дълги разстояния допринася за емисията на парникови газове и допринася за множество заболявания. Дестинация България може да намали тези въздействия върху околната среда, като предлага разнообразни сезонни и **здравословни продукти** в местните ресторанти. Прилагането на *устойчиви методи за отглеждане и приготвяне на гастрономическите ястия* е успешна стратегия. Кулинарният туризъм е отговор на глобализационните процеси и проблемите със здравето, замърсяването, пренаселването на дестинацията, комерсиализацията и стандартизацията. Той е начинът за запазване на идентичността на кулинарните общности, връщане към историята, увеличаване на благосъстоянието на дестинацията и привличане на отговорни туристи.

[1] Пенчева, А, Роля на управлението на човешките ресурси за постигане ефективност на туристическото предприятие, Научна конференция с международно участие „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“, том 1, 12-14 юни, Бургас, 2015, с. 267-274.

Създаването на благоприятна среда за инвестиции в малките населени места е първият ход за развитие на кулинарния туризъм в България. Според СОТ, инвестиционната стратегия трябва да се развие на *три нива*:

❖ Подобряване на достъпа до финансиране и инвестиции, чрез свързване на ключови заинтересовани страни в кулинарния туризъм в глобална мрежа.

❖ Насърчаване на инвестиции, които стимулират икономическия растеж, създаването на работни места и устойчивост в кулинарния туризъм чрез публични и частни източници на капитал.

❖ Разработване на устойчиви инвестиционни механизми чрез партньорство с ключови заинтересовани страни за мобилизиране на ресурси с положително въздействие върху кулинарния туризъм[1].

По наше мнение, моделът за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите е приложим и може успешно да се имплементира в туристическата политика на страната. Той може да подобри представянето на туристическата индустрия чрез:

❖ Създаване на имидж на дестинация България за страна с хилядолетна история, традиции и наследство в областта на кулинарията.

❖ Възстановяване на малките индустриални и селски икономики чрез обновяване на образа им, привличане на приходи и създаване на работни места.

❖ Гарантиране на качеството на храната, предлагана в ресторантите спрямо тенденциите за здравословна и био произведена продукция.

❖ Установяване на трайни партньорства на малките местни производители, намаляване на въглеродните емисии от транспорта и редуциране на разходите по дистрибуцията на кулинарните продукти.

❖ Професионално отношение и внимание към туриста.

В настоящия параграф представихме модела за развитието на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. В следващия, ще предложим насоки и препоръки за усъвършенстване на кулинарния туризъм в България.

[1] World Tourism Organization, https://www.unwto.org/investments, достъпен на 29.09.2021 г.

3. Насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите

Настоящият параграф предлага насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Изведени са някои насоки за развитие на кулинарния туризъм в България чрез насърчаване на проектите инициативи в малките населени места. Разгледани са препоръките за развитие на кулинарния туризъм чрез интегриране на стратегията „От фермата до трапезата“. Очертани са перспективите пред кулинарния туризъм в България в условия на пандемията от COVID-19.

3.1. Насоки за развитие на кулинарния туризъм в България чрез насърчаване на проектните инициативи

Подпараграфът анализира насоките за развитие на кулинарния туризъм в България чрез насърчаване на проектите инициативи. Обърнато е специално внимание на възможностите, които ЕС предоставя на България за развитие на кулинарен туризъм. Разгледани са инициативите, които способстват за популяризирането на кулинарните дестинации в световен мащаб.

Кулинарният туризъм е тясно свързан с културата, развитието на селските региони и възобновяването на икономическите потоци. Той може да бъде развит чрез различни финансови механизми или чрез участие в международни инициативи. Целта е действията и мерките от авторовия модел да бъдат постигнати. **Авторът** се е опитал да систематизира и насочи заинтересованите страни към начините за развитие на кулинарния туризъм в България чрез *инвестиции в инфра- и суперструктурата, повишаване на експертизата на персонала и обмен на добри практики*. **По наше мнение**, чрез предприемане на горепосочените действия, дестинация България ще постигне популярност на международния пазар и ще придобие конкурентни позиции.

За целите на изследването, обръщаме внимание на **възможностите, които ЕС предоставя на България за развитие на кулинарен туризъм**. През декември 2019 г. Европейската комисията представи Европейската зелена сделка (*European Green Deal*), която има за цел да направи Европа първия климатично

неутрален континент до 2050 година[1]. Тя ще мобилизира близо 1 трилион евро за устойчиви инвестиции през следващото десетилетие. **Авторът на дисертационния труд** твърди, че кулинарният туризъм като притежател на качествата за връщане към миналото, търсене на здравословно отгледана и приготвена храна, опазване на кулинарното наследство за бъдещите поколения може да бъде *катализатор за устойчивост*.

Механизмът за възстановяване и устойчивост (*The Recovery and Resilience Facility*) е в центъра на европейския план за възстановяване *NextGenerationEU*. Неговата цел е да смекчи икономическото и социалното въздействие на кризата от COVID-19 и да направи европейските икономики и общества устойчиви за предизвикателствата и възможностите на зелените и цифрови преходи. **По наше мнение**, кулинарният туризъм може да се възползва от механизма чрез **внедряване на реформи** и **инвестиране в модернизация**. Обектите, от ресторанти до производители на храна могат да *обновят туристическата си инфраструктура*. Инвестициите могат да бъдат свързани с подобряване на нейните енергийни характеристики („сграда с почти нулева енергия“). Повечето заведения за хранене и производители на храна са големи консуматори на електрическа енергия. Те разполагат с хладилници, фризери, отопление и други професионални техники, които генерират голям дял от разходите на месец. Инвестирането в модернизация би намалило режийните разходи и по този начин, средствата да бъдат реинвестирани в популяризиране и създаване на качествено кулинарно преживяване.

Авторът на дисертационния труд смята, че инвестициите в **разработването на кръгови модели** (например, ресторант с нулеви отпадъци) е стратегически ход в синхрон с глобалните тенденции за устойчиво развитие и живот. През 2018 г., след 4 години преговори, ЕС представи ново законодателство за кръгова икономика, което цели рециклиране на 65% от общите битови отпадъци до 2035 г[2]. След проучване **авторът** установи, че в България съществува

[1] https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg, достъпен на 15.09.2021 г.
[2] Zero Waste Europe, https://zerowasteeurope.eu/2017/12/circular-economy-member-states-like-it-espacito/, достъпен на 29.09.2021 г.

само един такъв обект за хранене, което е плашеща статистика. Кулинарният туризъм се развива освен в културната ниша, така и в еко направление. Туристите са по-взискателни и целят туристическото им преживяване да е *качествено* и *устойчиво*. Този вид туризъм е антипод на масовия, който преди пандемията от COVID-19 се развиваше стремглаво.

Проблемът с **достъпността** е основен при кулинарния туризъм заради спецификата му да се развива в малки населени места. **По наше мнение**, инфраструктурата може да бъде реновирана чрез механизма и по този начин, да се привлекат повече туристи в изостаналите райони. **Европейският фонд за регионално развитие** (ЕФРР) има за цел да засили икономическото, териториалното и социалното сближаване в Европейския съюз[1], като коригира дисбалансите в развитието между регионите си. Специфична цел 4 на политиката („*По-социална и приобщаваща Европа"*) е посветена на използване на пълния потенциал на културата и туризма за икономическо възстановяване, съчетано със социално включване и екологична и финансова устойчивост. **Авторът** твърди, че *кулинарният туризъм като част от културата може да разчита на инвестиции за укрепване на екологичната, социалната и икономическата устойчивост в дългосрочен план*.

По отношение на програмите за **европейско териториално сътрудничество Interreg**, кулинарният туризъм става популярна тема в последните години. **Авторът на дисертационния труд** насочва вниманието към възможностите за финансиране на проекти в следните области на кулинарния туризъм в България:

❖ Разнообразяване на традиционните туристически дестинации „слънце и море", с нови и устойчиви продукти, базирани на богатото кулинарно наследство.

❖ Създаване на мрежа от местни производители на храни в техния общ регион за сътрудничество по отношение на маркетинга и обмена на информация.

[1] European Commision, https://ec.europa.eu/regional_policy/bg/funding/erdf/, достъпен на 29.09.2021 г.

❖ Развитие на мрежа от кулинарни маршрути в няколко съседни страни, с цел укрепване на идентичността и чувството за обща принадлежност, както и за запазване на жизнеността на селските райони.

❖ Развитие на уменията в съществуващите предприятия в сектора на храните и туризма, като едновременно се внедри информация за местната кухня в учебните планове на образователните институции[1].

Европейският социален фонд е ключов финансов инструмент за прилагане на Европейския стълб на социалните права, подпомагане на работни места и умения, и създаване на справедливо и социално приобщаващо общество[2]. **Авторът на дисертационния труд** установява, че много селски райони в Европейския съюз страдат от структурни проблеми като *липса на привлекателни възможности за заетост, недостиг на умения, недостатъчни инвестиции в дигитална свързаност, инфраструктура и основни услуги, както и изтичане на младежи*. **По наше мнение**, от основно значение е, да се укрепи социално-икономическата основа в тези области, по-специално чрез създаване на работни места и квалифициране на кадрите в селските райони и развитието на „интелигентни села“ в европейската провинция. По този начин, може да се създаде продукт на кулинарния туризъм с професионализма и експертните качества на мениджърите и служителите в сферата на гостоприемството.

Творческа Европа е програмата на Европейския съюз за подкрепа на културните и творческите сектори, включително аудио-визуалния сектор. Общите цели на програмата „Творческа Европа“ са:

❖ опазване, развитие и насърчаване на европейското културно и езиково многообразие и наследство, в частност кулинарно наследство;

❖ повишаване на конкурентоспособността и икономическия потенциал на културните и творческите сектори, а от там и в кулинарните дестинации[3].

Авторът на дисертационния труд насочва фокуса към направление „Култура“, което предвижда действия, включително развитието на творческите

[1] https://www.interregeurope.eu/eurega/, достъпен на 16.09.2021 г.
[2] Пенчева, А., Предприемачество в туристическия бизнес, Авангард Прима, София, 2014, с. 148.
[3] European Commission, https://ec.europa.eu/culture/funding-creative-europe/about-creative-europe-programme, достъпен на 29.09.2021 г.

аспекти на устойчивия културен туризъм. Тук могат да се финансират креативни кулинарни работилници и училища.

За целите на изследването, разглеждаме **инициативите, които способстват за популяризирането на кулинарните дестинации в световен мащаб**. Една подобна дейност е **„Европейски дестинации за върхови постижения“ (EDEN)**. Екосистемата ще трябва да промени начина си на работа, включително принципа, по който се управляват дестинациите, за да достави устойчиво и качествено изживяване на посетителите. Инициативата EDEN има за цел да:

❖ демонстрира най-добрите постижения в устойчивия туризъм и практиките за зелен преход в по-малки европейски дестинации;

❖ насърчава развитието на устойчив туризъм в дестинации, носещи стойност за икономиката, планетата и хората;

❖ създава предпоставка за обмен на най-добри практики и стимулира възможностите за сътрудничество и нови партньорства[1].

По наше мнение, България може да популяризира дестинациите си с устойчиви кулинарни предложения и да спечели призванието в категорията на кулинарния туризъм. До момента тя се отличава с пет дестинации, които прилагат устойчиви културни практики.

Международният институт за гастрономия, култура, изкуство и туризъм има за цел да даде възможност за развитие на местните общности чрез повишаване на осведомеността, опазването и популяризирането на различни храни, култура, изкуства и устойчиви туристически активи. **Авторът на дисертационния труд** смята, че днешното туристическо пътуване е свързано с мястото, където се срещат с произхода на гастрономията, културата, изкуствата и туризма. Когато обхватът се разшири до селското стопанство, здравеопазването и образованието, може да се намерят интересни решения за развитие на много региони с помощта на нематериалното кулинарно наследство.

[1] https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden_en, достъпен на 16.09.2021 г.

Европейската платформа за гастрономическите региони е инициатива, която набира популярност през последните години. Кандидатстващите региони на гастрономията от България могат да работят заедно с дългосрочна цел, за да допринесат за по-добро качество на живот чрез:

❖ повишаване на осведомеността за важността на уникалността на културата и храната;

❖ стимулиране на творчеството и гастрономическите иновации;

❖ образование за по-добро хранене;

❖ подобряване на стандартите за устойчив туризъм;

❖ подчертавайки отличителните култури на храната;

❖ укрепване на благосъстоянието на общността[1].

По наше мнение, регионите в България могат да се възползват от инициативата като създадат цялостна концепция за кулинарен туризъм. Участието ще популяризира и ще даде допълнителна международна видимост на териториите, както и ще подкрепи идентичността на местната общност.

Мрежа на творческите градове на ЮНЕСКО е проект, стартиран през 2004 г., който има за цел да насърчи сътрудничеството между градовете по света. Тя обхваща **седем творчески области** – *занаяти и народни изкуства, дизайн, кино, гастрономия, литература, медии и музика*. Творческите градове на гастрономията трябва да отговарят на **определени критерии**. Такива са *връзката на гастрономията с града, използването на специфични знания и местни съставки в традиционната кухня, внедряването на устойчиви производствени практики и план за действие*.

По наше мнение, проектните инициативи дават възможност на дестинация България да развие кулинарния туризъм и обмени добри практики с други страни, които са го постигнали. Освен финансов ресурс, те помагат за обединяване на участниците около общата цел и **популяризиране** на българското кулинарно наследство на международно ниво.

[1] https://igcat.org/about-igcat/, достъпен на 16.09.2021 г.

3.2. Препоръки за развитие на кулинарния туризъм чрез интегриране на принципите на стратегията „От фермата до трапезата“

Подпараграфът очертава препоръките за развитие на кулинарния туризъм чрез интегриране на стратегията „От фермата до трапезата“. Обърнато е внимание на устойчивото производство на храна като гаранция за качество на кулинарното преживяване. Откроени са ползите от партньорските отношения във веригата на кулинарния туризъм.

Стратегията „От фермата до трапезата“ е в основата на *Зелената сделка на ЕС*. Тя обхваща цялостно предизвикателствата на устойчивите хранителни системи и признава неразривните връзки между гражданите, веригите на доставките и производителите. Въпреки това, нейното начало започва през 60-те години на XX век в САЩ, като *движение, основано от хипитата*.

Основен принцип на стратегията „От фермата до трапезата“ е *ресторантите да снабдяват своите продукти от местни ферми, обикновено чрез директно придобиване*. Повечето традиционни ресторанти получават продукцията си от други части на страната или далечни страни по света. Тези храни, обаче, се транспортират на дълги разстояния. В резултат на това те обикновено се берат, преди да узреят, за да се удължи животът им. Също така биват замразявани, за да се предотврати разваляне. Всичко това води до храна, която е нездравословна и по-малко питателна[1].

За целите на изследването, обръщаме **внимание на устойчивото производство на храна като гаранция за качество на кулинарното преживяване**. На основата на анкетното проучване и интервютата, **авторът на дисертационния труд** установи необходимостта от *консумиране на качествени, местни, сезонни и био- отглеждани хранителни продукти*.

Устойчивото производство на хранителни продукти е важно за качественото кулинарно преживяване. Фермерите в България трябва да започнат да произвеждат продукцията си по *екосъобразни методи*. Продуктът на земеделието се превръща в основа на кулинарното предложение. Културата на

[1]https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/8958/eu-from-farm-to-fork-strategy/?no_cache=1&cHash=3bb0811717938be9e7e72efd592f11c9, достъпен на 01.10.2021 г.

общността добавя история и автентичност на местното ястие. Туризмът превръща селскостопанския продукт в туристически чрез добавена стойност[1]. Това е цикълът на формиране на кулинарния продукт.

По наше мнение, **устойчивото производство на храни** във фермите притежава редица *положителни ефекти* като намаляване на въглеродните емисии, запазване на идентичността, намаляване на замърсяването, използване на възобновими ресурси и избягване на стандартизацията. Появата на кулинарния туризъм е свързана с притесненията относно *глобализацията, неотговорното производство на храната и нейното използване*. Проблемите са свързани с въздействието на *глобалните хранителни вериги* върху околната среда. Те са причината за *увеличаване на популярността на местната храна* и нейното предлагане като *екосъобразен продукт*[2]. Анкетираните респонденти заявяват, че *качеството на кулинарните ястия е в основата на тяхната мотивация*.

Местното земеделие, особено под формата на малки ферми, може да намали тези въздействия върху околната среда, като предлага разнообразни *сезонни продукти*. Използват се често **специални производствени процеси** – органични, екологични, свободно отглеждани животни и извеждане на пàша, които намаляват нуждата от химически добавки, хормони или антибиотици в храната. В сравнение с големите производители, местните стопанства могат да използват **устойчиви практики**, които повишат конкурентоспособността им и намалят разходите.

Кулинарният туризъм е жизнеспособен начин за насърчаване на **положителни промени**. Фермите като обекти от веригата на тази ниша могат да се специализират в предлагане на *висококачествени продукти за туристите*. **Градското население** изисква да бъде добре запознато с производството на местните храни. То е склонно да подкрепя органичното отглеждане на

[1] Христов, Л., Програма за развитие на алтернативния туризъм в малките селища в страната, Сборник доклади от научно-практическа конференция „Възможностите и проблемите за развитие на алтернативните форми на туризма в малките селища в страната“, ВУЗК „Земеделски колеж“, 2011.
[2] https://www.forbes.com/sites/daphneewingchow/2019/07/28/a-behind-the-scenes-farm-to-fork-tour-will-change-the-way-you-relate-to-your-food/?sh=2a601ffc6f69, достъпен на 01.10.2021 г.

продуктите[1]. Съвременните туристи търсят *девствена среда и идиличен начин на живот като възможност за почивка и релакс*[2]. Освен това, селското население се разглежда като дружелюбно и приветливо. Това води до усещане за гостоприемство, естествено допълнение в развитието на кулинарния туризъм. Чрез капитализиране на финансовите потоци, малките общности могат да обединят фермерите с ресторантьорите за създаване на качествено преживяване[3].

Кулинарният туризъм се основава най-вече на използване на **устойчиви методи за отглеждане** и **приготвяне на гастрономическите ястия**. **Туристическото предложение** включва *автентична, натурална, здравословна и разкриваща културната идентичност на дестинацията храна*. Кулинарният туризъм има силна връзка с екотуризма. Създаването на предпоставки за намаляване на превоза на хранителни продукти в България би било успешен ход. Кулинарните туристи търсят **консумиране на местни храни**. Това означава, че не е желателно хранителните продуктите да се транспортират на дълги разстояния, защото това веднага говори за **неустойчива практика**, заради парникови газове от транспортните камиони[4].

За целите на дисертационния труд, откроваме **ползите от партньорските отношения във веригата на кулинарния туризъм**. Работата в **сътрудничество** между производителите и ресторантите помага за *стимулиране на местната икономика и подпомага малките фермери*. Тъй като ресторантите „От фермата до трапезата“ имат отношения директно със земеделския производител, **авторът на дисертационния труд** твърдо заявява, че изразходваните пари отиват директно за подпомагане на фермерите и тяхното развитие. По този начин, се подхранва местната икономика и се предотвратява *изтичането на парични средства*.

[1] Ognyanova, Y., Role of Eco-culinary tourism for Tourist's Motivation, Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, 2020, pp. 391-397.
[2] Парушева, Т., Социална психология и туристическо поведение, Издателство „Авангард Прима", С., 2005.
[3] Огнянова, Й., Роля на кулинарното наследство за развитието на селските райони, Десета юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации", 21 април, Издателски комплекс – УНСС, София, 2021, с. 215-224.
[4]https://effat.org/wp-content/uploads/2020/05/For-a-Successful-EU-Farm-to-Fork-Strategy-EFFAT-Orientation-Paper.pdf, достъпен на 01.10.2021 г.

Кулинарните обекти и фермерите имат полза от **сътрудничество** помежду им. Заведенията за хранене получават вкусни и пресни продукти, а фермерът получава признание за неговата упорита работа, както и гарантиран бизнес. Освен това ресторантите, работещи в партньорство често имат близки отношения с една конкретна ферма. Те биха могли да поискат да се отглеждат определени храни, специално за техните посетители. От друга страна, ресторантите, използващи храна от местни ферми, сервират на туристите кулинарно изкушение с максимална свежест, пълно с аромати и витамини (вж. Фигура № 17).



Фигура № 17. Елементи на стратегията „От фермата до трапезата“ в кулинарния туризъм

Източник: Фигурата е съставена от автора

Авторът на дисертационния труд смята, че стратегията „От фермата до трапезата“ подпомага *здравословното хранене* и прави достъпна продукцията на местните фермери до туристите и общността. Съвременните пътешественици са

уморени от глобализацията[1]. Те не губят време в *почивка без интелектуално обогатяване*. „От фермата до трапезата“ става изключително популярна тенденция, като свързва кулинарните обекти, помага им за привличането на клиенти и мотивира туристите да опитат менюто[2]. Някои **предимства** за заведенията за хранене могат да бъдат обобщени по следния начин:

❖ Предлагане на сезонно меню с наличните продукти от нѝвата.

❖ Използване на пресни, незамразени меса и продукти.

❖ По-висока цена на кулинарното преживяване и привличане на платежоспособни туристи.

Партньорството, обособено в **клъстери,** е стъпка, която дестинация България трябва да предприеме. Това действие е изключително важно, ако страната цели развитие на кулинарен туризъм. *От страна на предлагането*, отправната точка е България. За да се развие пълният потенциал на страната в областта на тази ниша, трябва да се създаде *верига на стойността*. Самите клъстери могат да бъдат разделени на **две групи** – *градски и селски*.

Целта на клъстера е да обедини всички заинтересовани страни в конкретните градове и региони в дестинация България и да ги информира за тяхна взаимна изгода от пълно сътрудничество[3]. **Основните функции** на кулинарните туристически клъстери в България трябва да са:

❖ Привличане на кулинарни туристи – ще се формира лоялност за бъдещи посещения чрез създаване на преживяване с добавена стойност на основата на качествени, автентични кулинарни изживявания за всички посетители.

❖ Минимизиране на изтичането на парични средства чрез подчертаване на местните продукти – увеличаване на веригата на стойността в полза на местните и регионалните доставчици и производители.

❖ Засилване на националния имидж за кулинарен туризъм.

[1] Parusheva, T., Cultural Tourism: Markets and Strategies, Publishing House “Avangard Prima”, Sofia, 2017, p. 45.
[2] Ognyanova, Y., Motivation of Culinary Tourists, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 2, PublishScieSet-Eco, 2021, pp. 187-191.
[3]https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-03/2017-10-18%20EXECUTIVE%20SUMMARY%20EN%20WEB.PDF, достъпен на 01.10.2021 г.

❖ Увеличаване на маркетинговия обхват и привличане на международни туристи.

❖ Подобряване на ефективността на мрежата чрез обединяване на потенциала на всички заинтересовани страни.

❖ Развиване на туристически предложения и подобряване на качеството.

Авторът на дисертационния труд смята, че фермерите в България могат да продават директно на туристи под формата на фермерски и улични пазари. Но въпреки това, те трябва да са убедени в силата на партньорство им със заведенията за хранене.

По наше мнение, земеделските производители могат да диверсифицират своите приходи по много начини. Те могат да отворят вратите си за туристите, да изнасят лекции в образователни центрове и съвместно с шеф готвачите от заведенията за хранене да организират кулинарни уроци с произведената от тях продукция.

От своя страна, **авторът** твърди, че главните готвачи, ресторантите и фермерите в България са *ключовите играчи* в прилагане на принципите „От фермата на трапезата“. Тяхната основна отговорност е да гарантират, че всеки посетител има **качествено кулинарно преживяване**. Оттук те трябва да продължават да се усъвършенстват и сертифицират.

На основа на направените разсъждения, **авторът на дисертационния труд** подчертава важността на храната като единственото културно изживяване, което всички общности притежават в своя град или държава. Именно те трябва да предлагат своята продукция „облечена“ в автентични рецепти.

По наше мнение, прилагането на устойчивите принципи и създаването на партньорства ще помогне за мотивирането на туристите да посетят България за практикуване на кулинарен туризъм с доказано качество. Самата верига между участниците ще повиши тяхната популярност на туристическия пазар и ще установи устойчиви партньорства и повишаване на приходите.

3.3. Перспективи пред кулинарния туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19

Подпараграфът разглежда перспективите пред кулинарния туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19. Посочени са световните предизвикателства в туристическата индустрия. Дискутирани са възможностите, които се разкриват пред кулинарния туризъм в България по време на здравната криза. Анализирани са бъдещите направления за развитие на кулинарен туризъм след възстановяването на нормалния живот.

За целите на изследването, са посочени **световните предизвикателства в туристическата индустрия**. Тя е най-засегнатият сектор от пандемията COVID-19. През март 2020 г. България въведе ограничения за пътуването в отговор на пандемичното събитие, затвори границите си за пътници и спря частично международни полети. *Заведенията за хранене* и развлекателната индустрия са най-тежко пострадали от рестрикциите и несигурността. Те бяха *затваряни и отваряни неколкократно*. Много от заетите лица в индустрията загубиха работните си места. Броят на фалитите в този сектор расте неимоверно в периода 2020 – 2021 г. По данни на БХРА, 32% от ресторантьорския бизнес е фалирал[1]. Въпреки че ситуацията се променя положително в дадени моменти, не липсват периоди на локдаун за бизнеса и туристите.

Кулинарният туризъм е сред тези сектори на икономиката, който се нуждаят от **личен контакт** и **социална интеракция**. По своята същност, той изисква *физическо присъствие* по време на дегустацията на местна храна, посещението на ферми, класовете по готвене или кулинарните фестивали. Ограниченията за социално дистанциране повлияха масово на кулинарните събития и фестивали в България. Хората вече не могат да се събират физически на едно място. В резултат на това туристическите компании трябва да преструктурират дейността си и да станат иновативни, използвайки технологиите.

[1] Информационен портал Факти, https://fakti.bg/biznes/544703-bhra-1-3-ot-restorantyorskia-biznes-falira, достъпен на 29.09.2021 г.

Използването на **хай-тех индустрията** в кулинарния туризъм в България със сигурност предоставя *нови възможности*, особено в настоящия сценарий, характеризиращ се с ограничения за пътуване и социално дистанциране. Участниците във веригата – ресторанти, ферми, винарни, организатори на събития, трябва да мислят върху развитието на *нови домашни преживявания* с двойната цел – да поддържат взаимоотношенията с техните клиенти и да мотивират туристите за бъдещи посещения на място.

Сектор ресторантьорство, като част от кулинарния туризъм интерпретира технологиите много преди пандемията[1]. Използват се *сензорни екрани, електронни менюта и мултитъч маси в ресторанти*, но те не подобряват самото кулинарно преживяване, а само внедряват динамика при доставянето му.

Временното затваряне на ресторантите и преустановяването на свободното движение на туристите накара сектора да измисли алтернативни варианти за разнообразна храна и развлечение. Популярни станаха *платформите за доставка на храна, забавленията на живо в мрежата, онлайн курсове за готвене*. Тези идеи се експлоатират в България и в дестинации по целия свят, с цел създаване на домашно преживяване, практическо ангажиране с клиентите и вдъхновяване на пътуващите за бъдещи посещения. Освен това, те позволяват на заведенията за хранене да подобрят липсващите приходи по време на затваряне.

За целите на изследването, дискутираме **възможностите, които се разкриват пред кулинарния туризъм в България по време на здравната криза**. Пандемията от COVID-19 налага внедряване на **дигитализацията** за практикуване на кулинарния туризъм. Туристите са уморени от постоянните ограничения и поредните вълни от разболели се. Те търсят алтернатива за социален живот и разнообразие на ежедневието. Перспективите за развитие на кулинарен туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19 се изразяват в предприемането на многоаспектни *мерки за съживяване на сектора*. Според **автора**, **дигитализацията е едно от решенията**. Участниците в

[1] Pandzherova, A., The Role of Information Technologies and Corporate E-Training for the Employees in Bulgarian Tourism Industry, Anniversary Scientific Conference with International Participation TOURISM AND CONNECTIVITY 2020, University publishing house "Science and Economics", University of Economics – Varna, Issue 1, 2020, pp. 490-498.

кулинарния туризъм могат да се адаптират към ситуацията и да предприемат следните действия.

Дигитално хранене в ресторанти. Множество чуждестранни кулинарни обекти въведоха онлайн преживяване. Самите потребители на услугата могат да си поръчат храна за вкъщи, което им дава възможност за *наблюдаване на готвача по време на приготвяне на храната*. В същото време, собствениците на бизнеса разказват историята на ястието, продуктите и тайните на приготвянето. *Сервитьорите* изпълняват ролята на *гидове в кулинарното преживяване* и насочват потребителите към ястията и комбинациите с вино. Самата практика е изключително персонализирана и носеща специално усещане на дигиталния кулинарен турист.

Дигитална кулинарна пътека. Туристическите компании могат да създадат виртуални кулинарни турове. Самият кулинарен продукт може да бъде съчетание от ястията на няколко местни ресторанта, подплатени с историята на рецептите, доставени на туристите в техния дом. Другият елемент, които може да се включи в туристическия пакет е *дигиталната дегустация*. Самите думи дигитализация и дегустация са взаимоизключващи се, но през XXI век технологиите могат да преобразят туристическата индустрия до неузнаваемост[1]. Тази дейност позволява на туристите да достигнат до далечни и непознати дестинации и ги ангажира след пандемията да посетят физически кулинарните обекти.

Кулинарните събития със сигурност са най-засегнатият сектор от пандемията COVID-19, тъй като хората не могат да се събират заедно на едно физическо място и трябва да спазват социалното дистанциране. **Авторът** смята, че организаторите на кулинарни фестивали могат да преосмислят маркетинговите си подходи. Създаването на страници в *социалните мрежи* може да допринесе за провеждане на *събития на живо* и предлагане на доставки до дома на представените кулинарни шедьоври.

[1] Огнянова, Й., Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 770.

Авторът на дисертационния труд заявява, че всички тези дейности свидетелстват за бърза реакция и склонност към иновации в индустрията. Може да се твърди, че новостите могат да окажат трайно въздействие върху кулинарния туризъм[1]. Това предполага редица последици. Първо, това означава промяна в мисленето за продукта/услугата. Технологията трансформира туристическото предложение като цялостен процес за създаване на уникално преживяване. Второ, с иновативните практики, се създава динамично реален и виртуален процес на съвместно туристическо изживяване, заедно с доставчиците на кулинарния туризъм.

За целите на изследването, анализираме **бъдещите направления за развитие на кулинарен туризъм след възстановяването на нормалния живот**. Кулинарният туризъм няма да бъде същият след преминаване на пандемичната обстановка. Той ще се развива в няколко направления. Те ще са фокусирани върху *емоционалното преживяване, релаксация на духа и тялото и личностното обогатяване*.

Технологичните иновации увеличават стойността на туристическото пътуване преди предприемането му и на място. В резултат на това, те правят кулинарното преживяване различно и ценно. Възникващите *технологични концепции* в кулинарния туризъм включват:

- Онлайн курсове по готвене.
- Отдалечени партита и социални трапезарии.
- AR, VR и MR (добавена реалност, виртуална реалност, смесена реалност) преживяване в кулинарните дестинации.
- Агро-краудсорсинг.
- Поддържащи дигитални преживявания.

Няколко дестинации използват тези идеи. Съществуват нови възможности, създадени от използването на технологии в кулинарния туризъм. Дигитализацията се превърна в основен инструмент в туристическия сектор, особено в сезон, в който има ограничения за пътуване. Виртуалният кулинарен

[1] Ognyanova, Y., Innovations in Culinary Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 1, PublishScieSet-Eco, 2021, pp. 35-39.

туризъм поддържа цялата туристическа индустрия финансово жизнеспособна. Това е може би единственият сектор, който продължава да предлага продукти и услуги през този труден период.

Авторът на дисертационния труд заявява, че кулинарната идентичност на дестинацията се преоценява от бизнеса в международен план. Важно за заинтересованите страни е да се обърнат към технологичната трансформация като **ключов стълб** за разширяване на съществуващите модели. Основните **направления**, в които дигитализацията ни помага са:

❖ Повишаване на популярността на дестинация България сред международните туристи.

❖ Повишаване на информираността на туристите чрез създаване на официален уеб-сайт за кулинарен туризъм в България.

❖ Оценяване на потребителските мотивации и отзиви за развитието на кулинарния туризъм в България.

❖ Поддържане на връзка с кулинарните туристи в условия на криза и скъсяване на разстоянието.

❖ Интегриране на генерираното в социалните мрежи съдържание в промоционалните кампании.

❖ Докосване до кулинарния обект и местната общност през екрана с помощта на професионалните туристически инфлуенсъри.

Новите изследвания показват, че преместването на кулинарния туризъм в цифровото пространство ни призовава да проучим настоящата ситуация и практическите последици в бъдещето след COVID-19. Туристическата индустрия като цяло е устойчива и оцелява през кризисни събития. Кулинарният туризъм пък е ключово отражение на бъдещето. Очаква се скоро страните по света, в частност България да осъзнаят ролята на технологиите в индустрията.

Авторът смята, че кулинарният туризъм след пандемията от COVID-19 ще се основава на тенденцията **„Локално-виртуално“**. Кулинарните туристи ще се съсредоточат в избягване на масовите туристически преживявания. Те ще предпочитат да посетят *малка селска дестинация*, предлагаща им *бягство от глобалните проблеми*. Хапването с приятели и семейството ще се превърне в

начин за оползотворяване на свободното време. В България ще се предприемат основно краткосрочни пътувания и ще се избягват струпванията на едно място.

Авторът на дисертационния труд смята, че индивидуалните преживявания ще постигнат успех, което означава, че кулинарният туризъм ще има шанс за растеж с правилни действия от страна на Министерството на туризма. След преминаването на пандемията, туристите ще са „жадни“ за пътувания и ще се стремят да избягат от ежедневието си. Виртуалните технологии ще способстват процеса по възстановяване, като поддържат връзката между туристическите обекти и кулинарните туристи.

По наше мнение, докато преодоляваме настоящите и бъдещите ограничения чрез технологиите, има нова светлина върху вътрешния туризъм като буфер срещу спада на международните кулинарни пътувания. Поради ограниченията на пътуванията, важно е кулинарният туристически бранш да проучи *нови вътрешни възможности* в съответствие с изискванията за *социално дистанциране*, протоколите за *безопасност и хигиена*, адаптирането към социалните възможности, за да се хареса на *отговорното поведение на туристите*. Вътрешното търсене за кулинарен туризъм в България се възстановява по-бързо от международното търсене и предприятията се преориентират да предлагат местни ястия в общността.

Авторът на дисертационния труд обобщава, че кризата, породена от пандемията, накара кулинарния туризъм да се адаптира и изследва нови възможности, съвместно с дигиталните технологии за мотивиране на туристите. Внедряването на новости от участниците във веригата чрез включването на предложения, които се харесват на местния пазар, се оказва ключов метод за бъдещото развитие на тази ниша.

Кулинарният туризъм ще се променя след пандемията от COVID-19. Заради това, неговият потенциал за развитие ще върви ръка за ръка с технологичния паспорт на бъдещето на *създаване на нови кулинарни преживявания* в България.

Заключение

Бързите глобални промени през последните десет години в световната икономика поставиха въпроса за трансформиране на мотивацията на туристите към индивидуални и автентични преживявания. От друга страна, в условия на все по-нарастващата конкуренция в туризма, много страни се стремят да разработят нови туристически предложения, за да привлекат по-голям брой чуждестранни туристи към местните дестинации. Моделът „Слънце, море, пясък и секс“ вече не е актуален. Това се дължи на липсата на интерес към масовите преживявания и ограничението, породено от климатичните условия. Много страни започнаха да се стремят да развиват нови атракции на основата на своите налични ресурси.

Световните дестинации осъзнаха силата на **кулинарния туризъм и местните традиции**. Туристите пътуват все повече за опознаване на другите народи и междукултурна интеракция. **Кулинарното наследство** е нещо специфично за всеки един народ. То може да бъде продавано като туристическа атракция и преживяване.

Кулинарният туризъм е в неговия апогей. Той е в контраст с досегашните масови туристически пътувания. Уникалността и историята около *кулинарните традиции на дестинациите* са привличащо средство за туристите. *Местните кулинарни продукти* могат да помогнат за повишаване на устойчивостта на туризма в даден регион. Кулинарният туризъм допринася за създаване на **идентичност и уникален имидж**. Той спомага за привличането на парични средства в малките селски региони и увеличава туристическите разходи като удължава престоя в курортите. Формира финансов кръгооборот и задържане на средства в региона, като избягва вноса на скъпа чуждестранна храна. Той е генератор на работни места и намалява безработицата в дестинации без алтернатива за поминък.

Туристите на XXI век променят динамично своето поведение и мотивации. Те стават зависими от **дигитализацията**, бързия достъп до информация и глобалните тенденции. Все повече са заинтересовани от връщане към природата и бягство от урбанизираните градски центрове. Туристите стават загрижени за своето здраве и търсят *здравословни и вкусни храни*. Кулинарният туризъм е

инструмент за удовлетворяване на потребностите им за *качество на преживяването*.

В голяма част специализираната литература изследва кулинарния туризъм като **връзка между храната и туризма**. Други научни трудове поставят акцент върху **влиянието на кулинарното наследство за бранда на дестинациите**. Малко на брой са проучванията, които изследват взаимовръзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. През последните години в световен мащаб се обръща по-специално внимание на променящите се мотиви на туристите и тяхното задоволяване с туристически продукт. Изследванията в България са изключително малко на брой. Представеното изследване в дисертационния труд се фокусира върху **проучване на въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите в България**. Изборът на дестинация се мотивира от наблюдаваната тенденция през последните години на бурно развитие на кулинарния туризъм в света и ограничения брой действия на местно ниво.

В логическа последователност, научната разработка представя систематизирани теоретични постановки и анализира емпирични данни, свързани с въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. **В първа глава**, съобразно поставената цел, в дисертационния труд е реализиран теоретичен анализ на кулинарния туризъм и мотивацията на туристите, като са разгледани дефиниции на световно признати автори в изследваната научна област. Представено е предложение за авторово определение (*първа глава, подпараграф 1.1.*). Изследвано е значението на храната за туристическото преживяване. Установени са възможностите от релацията за популярността на кулинарния туризъм *(първа глава, подпараграф 1.2.*). Анализирана е спецификата на тази ниша туризъм и е оценено нейното значение за диверсификацията на дестинациите. Подчертана е ролята на кулинарния туризъм за постигане на устойчивост, възстановяването на малките икономики, изграждане на бранд и позитивен имидж *(първа глава, подпараграф 1.3.*). Специално внимание е обърнато на основните концепции за туристическата мотивация и са проучени нейните особености (*първа глава, подпараграф 2.1.*). Дискутирани са основните

характеристики на профила на кулинарните туристи. Представени са класификациите за видовете туристи, практикуващи кулинарен туризъм (*първа глава, подпараграф 2.2.*). Откроени са моделите за туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм (*първа глава, подпараграф 2.3.*). Акцентът е поставен върху връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Установени са основните фактори за въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Разгледани са културата, религията, социално-демографските фактори, неофобията, неофилията и предишният опит (*първа глава, подпараграф 3.1.*). Вниманието е насочено към съвременните аспекти на зависимостта между мотивацията на туристите и кулинарния туризъм. Анализирани са проучвания относно мотивите на туристите за създаване на актуална картина (*първа глава, подпараграф 3.2.*). Представени са тенденциите в мотивацията за кулинарен туризъм. Обърнато е внимание на здравословния живот, ролята на бейби-бумърите и милениалите и влиянието на интернет (*първа глава, подпараграф 3.3.*).

Във втора глава, са извършени анализ и оценка на развитието на кулинарния туризъм във водещи световни дестинации. Представени са основните мерки, които Италия, Франция и Япония предприемат за постигането на положителни резултати (*втора глава, параграф 1*). Оценен е потенциалът на кулинарното наследство на България, за да се направи сравнение (*втора глава, подпараграф 2.1.*). Анализиран е проектът „Сподели България“, както и силните страни на кулинарния туризъм в страната. Изведени са възможностите за развитие на кулинарния туризъм в България (*втора глава, подпараграф 2.2. и 2.3.*).

Проведеното комплексно емпирично изследване проучва въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. То показва, че тази ниша туризъм в България не е достатъчно развита, но туристите имат желание да го практикуват. Резултатите сочат, че липсват инициативи за популяризиране, сътрудничество и предлагане на местни продукти. От своя страна, мотивите на туристите са свързани с опитване на местни храни, социални срещи, запознаване с културните различия, бягство от глобализацията и здравословно хранене.

Участниците в допитванията оценяват високо потенциала на кулинарното наследство за мотивиране на туристите за практикуване на този нишов туризъм.

В трета глава, обработените данни от *анкетното проучване* на практика насочват вниманието към мотивите за практикуване на кулинарен туризъм. Подчертано е значението на взетите мерки за развитие на този вид специализиран туризъм в България през призмата на туристите. Данните разкриват пропуските и слабите места, върху които следва да бъде обърнато специално внимание от всички заинтересовани лица (*трета глава, подпараграф 1.1. и 1.2.*). Представени са мненията на експертите в дълбочинните интервюта (*трета глава, подпараграф 1.3.*). Проведеният анализ на получената информация изтъква добри практики за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Представени са моделите на водещи туристически организации (*трета глава, подпараграф 2.1.*). Акцент в тях е поставен върху осъзнатата необходимост от изграждане и поддържане на конструктивни партньорства между държава, местна власт, частен сектор и население, с цел насърчаване на развитието на кулинарния туризъм.

Систематизацията на резултатите от изследването, ни дава основание да твърдим, че **основната цел на дисертационния труд е постигната**. Поставените конкретни изследователски задачи са изпълнени. **Основната теза** и издигнатите **3 работни хипотези** са **доказани**. В резултат, е разработен авторов модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Изследването дава основание на автора да отдели специално внимание на формулирането на действия и стратегически мерки за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България. Те са неразривно свързани с входящите данни от проведените анкети и интервюта.

За успешното приложение на модела, са откроени **конкретни насоки и препоръки за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България** (*трета глава, параграф 3*). В систематизиран вид те могат да бъдат обобщени по следния начин:

❖ Стимулиране на изпълнението на проектни инициативи за развитие на кулинарния туризъм чрез подобряване инфраструктурата, внедряване на

иновации и дигитализация, популяризиране на международния пазар, обмен на добри практики и повишаване на експертизата на заетия персонал.

❖ Поощряване на партньорството между заинтересованите страни във веригата на кулинарния туризъм, с цел високо качество на туристическия продукт и прилагане на устойчиви практики.

❖ Ускоряване на дигитализирането на кулинарните предложения и добавяне на стойност чрез технологиите в условията на пандемията от COVID-19.

В заключение можем да обобщим, че дейностите за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България влияят положително върху мотивите на туристите. Създаването на предпоставки за формиране на мотивация на туристите е в основата на успеха в туристическата индустрия. Познаването на поведението на туристите е важно за мениджърите, за да предложат конкурентоспособен туристически продукт. В условията на динамично туристическо развитие до началото на 2020 г. и забавяне на оборотите през 2021 година, е нужно прилагане на структурирани и целенасочени действия за постигане на водещи позиции в областта на кулинарния туризъм. Развитието на специфични форми на туризъм, с акцент върху кулинарния туризъм, ще подобри икономическото състояние на страната след здравната криза и ще насърчи привличането на по-платежоспособни туристи в дестинацията.

Използвана литература

КИРИЛИЦА

1. Алексиева, Й., Ст. Стамов, Специализирани видове туризъм, Кота, Стара Загора, 2005.
2. Ангелов, И., Предимства и недостатъци на качествените и количествените методи, използвани в социалните науки, сп. „Реторика и комуникации“, бр. 45, октомври 2020 г.
3. Великова, Е., Анализ на възможностите за удължаване на сезона в българските туристически курорти, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов, 2019.
4. Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020.
5. Маринов, С., Съвременни видове туризъм, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2011.
6. Министерство на туризма, Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014 – 2030 г., 2017.
7. Министерство на туризма, Вино и кухня, Министерство на туризма, 2019.
8. Министерство на туризма, Годишна програма за национална туристическа реклама 2020, Министерство на туризма, 2019.
9. Огнянова, Й., Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020.
10. Огнянова, Й., Влияние на брандинга на кулинарната дестинация върху мотивацията на туристите, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, посветена на 10-годишнина от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 11 – 12 октомври, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2019.
11. Огнянова, Й., Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020.
12. Огнянова, Й., Кулинарните събития като част от MICE туризма, Дванадесети черноморски туристически форум „MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения“, 3 – 5 октомври, Издателство „Славена“, Варна, 2019.
13. Огнянова, Й., Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм, XV Международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Издателство на ВУМ, 2019.
14. Огнянова, Й., Роля на кулинарното наследство за развитието на селските райони, Десета юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, 21 април, Издателски комплекс – УНСС, София, 2021.
15. Парушева, Т., Културните маршрути – споделен ресурс без граници, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията”,

посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма", 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020.

16. Парушева, Т., Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима", София, 2020.

17. Парушева, Т., Опазване и съхранение на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Свищов, 2019.

18. Парушева, Т., Социална психология и туристическо поведение, Издателство „Авангард Прима", София, 2005.

19. Парушева, Т., Транснационалните културни маршрути – инструмент на световната идентичност, Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризъм и свързаност", по случай 55 години от създаването на специалност „Туризъм", Варна, България, 2020.

20. Парушева, Т., Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи", 3 – 4 юни, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, 2016.

21. Пенчева, А, Роля на управлението на човешките ресурси за постигане ефективност на туристическото предприятие, Научна конференция с международно участие „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието", том 1, 12-14 юни, Бургас, 2015.

22. Пенчева, А., Предприемачество в туристическия бизнес, Авангард Прима, София, 2014.

23. Рафаилова, Г. и колектив, Специализирани видове туризъм, Издателство „Наука и икономика", Икономически университет – Варна, 2012.

24. Рибов, М. и колектив, Туристическа политика, Тракия-М, 2010.

25. Рибов, М., Дигиталната общност, Авангард Прима, 2016.

26. Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство", 1997.

27. Христов, Л., Програма за развитие на алтернативния туризъм в малките селища в страната, Сборник доклади от научно-практическа конференция „Възможностите и проблемите за развитие на алтернативните форми на туризма в малките селища в страната", ВУЗК „Земеделски колеж", 2011.

28. Цонев, Н., Влияние на стандартизацията върху продуктовата политика, Международна научна конференция на тема: „Съвременната наука, бизнесът и образованието", ВУМ – Варна, 2017.

ЛАТИНИЦА

29. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., Sunshine, K. M., Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities, Festival Management & Event Tourism, Vol. 3, No. 1, 1995.

30. Barr, A., Levy, P. The Off Ciel Foodie Handbook, Arbor House Publishing Company, New York, 1985.

31. Boniface, P., Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Hampshire: Ashgate, 2003.

32. Boyne, S., Williams, F. and Hall, D., The Isle of Arran Taste Trail. In Hjalager A., Richards, G. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002.

33. Cai, L. A., Cooperative Branding for Rural Destinations. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, 2002.

34. Cairns, K., Johnston, J., Baumann, S., Caring about Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen, Gender & Society, Vol. 24, No. 5, 2010.

35. Cavicchi, A., Stancova, K., Food and Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies, European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain, 2016.

36. Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. N., Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West, Tourism Management, Vol. 32, No 2, 2011.

37. Clancy, M., Slow Tourism, Food and Cities, Routledge, New York, 2018.

38. Cohen, E., Avieli, N., Food in Tourism Attraction and Impediment, Annals of Tourism Research, Vol. 4, 2004.

39. Corigliano, M. A., The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation, In Richards, G., Hjalager, A., (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001.

40. Dann, G. M., Tourism Motivations: An appraisal. Annals of Tourism Research, Vol. 8, No. 2, 1981.

41. Dixit, S. K., The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, Routledge, New York, 2019.

42. Du Rand, G. E., Heath, E., Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 3, 2006.

43. Economic Planning Group of Canada, Wine and Culinary Tourism in Ontario – Executive Summary, EPG, 2002.

44. European Union, Gastronomic Cities: Baseline Study, Urbact, 2014.

45. Everett, S., Food and Drink Tourism: Principles and Practice, Sage, London, 2016.

46. Fields, K., Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, In Richards, G., Hjalager, A. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001.

47. Filipova, H., Dabeva, T., Developing the Local Brand of the Restaurant Chain "Staria Chinar" in Varna, Bulgaria. Branding and Labeling in the Digital and Artificiel Intellegence Era, NOVA Science Publishers, New York, 2020.

48. Fischler, C., Food, Self and Identity. Social Science Information Vol. 27, No. 2, 1988.

49. Fridgen, J. D., Dimensions of Tourism, MI: Butterworth Heinemann, 1996.

50. Garibaldi, R., East Lombardy Application. A Taste of Italy, European Regions of Gastronomy, 2017.

51. Garibaldi, R., Italian Food and Wine Report 2020, World Foodtravel Association, 2020.

52. Global Data, Key Trends in Culinary Tourism, Global Data, 2018.

53. Goodenough, W. H., Description and Comparison in Cultural Anthropology Aldine Publishing Company, 1971.

54. Gunarto, H., Parametric & Nonparametric Data Analysis for Social Research: IBM SPSS, LAP Academic Publishing. 2019.

55. Hall, C. M., Mitchell, R., Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences, In Novelli, M., (Ed.), Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005.

56. Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., Macionis, N., Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets January, Butterworth-Heinemann, 2003.

57. Hall, C. M., Sharples, L., Consumption of Experience or Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell,

R., Macionis, N., Cambourne, B., Food Tourism around the World, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

58. Hall, C. M., Sharples, L., Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction, In Hall, C. M., Sharples, L. (Eds.), Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.

59. Hall, M., Mitchel, R., A Force for Gastronomic Globalization, In Richards, G., Hjalager, A., Tourism and Gastronomy, Routledge, New York And London.

60. Hashimoto, A., Ekiben, the Travelling Japanese Lunchbox: Promoting Regional Development and Local Identity Through Food Tourism, In Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (Eds.), Food tourism in Asia, Springer, 2019.

61. Hsu, C. H. C. and Huang, S., Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development. In A.G. Woodside and D. Martin (Eds.), Tourism Management: Analysis, Behavior, and Strategy, Cambridge: CAB International, 2008.

62. Huang, S., Hsu, C. H. C., Travel Motivation: Linking Theory to Practice, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, No. 4, 2009.

63. Ianeva, M., Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia), Economic Studies journal, Bulgarian Academy of Sciences – Economic Research Institute, Issue 6, 2020.

64. Ignatov, E., Smith S., Segmenting Canadian Culinary Tourists, Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 3, 2006.

65. Ikeda, J., Culture, Food and Nutrition in Increasingly Culturally Diverse Societies, In Germov, J., Williams, L. (Eds.), A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite, Oxford University Press, Oxford, 1999.

66. International Institute of Gastronomy, Culture, Art and Tourism, European Region of Gastronomy: Hauts-de-France Candidate 2023, IGCAT, 2021.

67. Istat, Annuario Statistico Italiano 2019, Istat, 2019.

68. Japan Tourism Agency, JNTO Inbound Tourist Data Handbook 2017, Tokyo, 2017.

69. Japan Travel and Tourism Association, Reality and Trend of Tourism 2015, Tokyo, 2015.

70. Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C., Building a Model of Local Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, International Journal of Hospitality Management. Vol. 28., 2009.

71. Kivela, J., Crotts, J. C., Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, No 3, 2006.

72. Kothari, C. R., Research Methodology. Methods and Techniques. (2nd ed.), New Age International Limited Publishers, 2004, New Delhi, 2004.

73. Krippendorf, J., Ecological Approach to Tourism Marketing, Tourism Management, Vol. 8, No. 2, 1987.

74. Lee, K., Packer, J., Scott, N., Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-members, Tourism Management, Vol. 46, 2015.

75. Long, L., Culinary Tourism, University Press of Kentucky, Lexington, 2004.

76. Long, L., Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, Southern Folklore, Vol. 5, No 3, 1998.

77. Mak, A., Lumbersa, M., Evesa, A., Chang, R., Factors Influencing Tourist Food Consumption, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, No 3, 2012.

78. Maslow, A. H., A Theory of Human Motivation, Phycological Review, Vol. 50, 1943.

79. McKercher, B., Chow So-Ming, B., Cultural Distance and Participation in Cultural Tourism, Pacific Tourism Review, Vol. 5, No. 1-2, 2001.

80. Moutinho, L., Strategic Management in Tourism. New York: CABI Publishing, 2000.

81. Murray, E. J., Motivation and Emotion. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1964.

82. Murray, I., Culinary Tourism: Segment or Figment, University of Guelph, 2011.

83. National Restaurant Association, 2013 Restaurant Industry Forecast, NRA, 2013.

84. Ognyanova, Y., Innovations in Culinary Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 1, PublishScieSet-Eco, 2021.

85. Ognyanova, Y., Motivation of Culinary Tourists, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 2, PublishScieSet-Eco, 2021.

86. Ognyanova, Y., Role of Eco-culinary tourism for Tourist's Motivation, Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, 2020.

87. OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD.

88. OECD, The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, 2009.

89. Oh, H. C., Uysal, M., Weaver, P. Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, No. 2, 1995.

90. Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport, Ontario's Four-year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, 2010.

91. Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, 2010.

92. Pagliuca, M., Rosciano, M., Food-Tourism Relationship in the Italian Destinations, Geoprogress Journal, Volume 1, 2013.

93. Pandzherova, A., The Role of Information Technologies and Corporate E-Training for the Employees in Bulgarian Tourism Industry, Anniversary Scientific Conference with International Participation TOURISM AND CONNECTIVITY 2020, University publishing house "Science and Economics", University of Economics – Varna, Issue 1, 2020.

94. Parusheva, T., Cultural Tourism: Markets and Strategies, Publishing House "Avangard Prima", Sofia, 2017.

95. Pearce, P. L., Lee, U., Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 3, 2005.

96. Pearce, P., Morrison, A. M., Rutledge, J. L., Tourism: Bridges across Continents, McGraw-Hill, Sydney, 1998.

97. Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A., Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. Annals of Tourism Research, Vol. 6, 1979.

98. Pliner, P., Salvy, S., Food Neophobia in Humans, In Shepard, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, 2006.

99. Presenza, A., Chiappa, D., Evidence from an Italian Case Study, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 2, No 1, 2013.

100. Privitera, D., Nesci, F. S., Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System, Economics and Finance, Volume 22, No 22, 2015.

101. Rebora, G., Culture of the Fork: A Brief History of Food in Europe, Columbia University Press New York, 2001.

102. Richards, G., Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, In Hjalager, A. M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002.

103. Rockville Research, Global Culinary Tourism Market Outlook 2027, 2020.

104. Rozin, E., Rozin, P. Culinary Themes and Variations, Natural History, Vol. 90, 1981.

105.Rozin, P., The Integration of Biological, Social, Cultural, and Psychological Influences on Food Choice, In Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, Surrey, 2006.

106.Ryan, R. M., The Oxford Handbook of Human Motivation, Oxford University Press, New York, 2020.

107.Schunk, D. H., Pintrich, P. R., Meece, J. L. Motivation in Education: Theory, Research, and Applications (3rd edition), Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Merrill Prentice Hall, 2008.

108.Seaton, A. V., Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited, Journal of Travel Research, Vol. 35, No. 1, 1997.

109.Sirse, M. Sc. J., Gastronomic Cities, European Regional Development Fund, 2014.

110.Skift Team, OCTA, The Rise of Food Tourism, Ontario Culinary Tourism Alliance, 2015.

111.Smith, A. D., Gastronomy or Geology? The Role of Nationalism in the Reconstruction of Nations, Nations and Nationalism, Vol. 1, No 1, 1995.

112.Smith, S., Xiao, H., Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, Journal of Travel Research, Vol. 46, No 3, 2008.

113.Sohn, E., Yuan, J., Who are the Culinary Tourists? An Observation at a Food and Wine Festival, International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, Vol. 7, No. 7.

114.Stone, M. J., Migacz, S., 2016 Foodtravel Monitor, World Food Travel Association, 2016.

115.Stone, M. J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., Wolf, E., 2020 State of the Food Travel Industry Report, World Food Travel Association, Portland, 2020.

116.Swarbrooke, J., The Development and Management of Visitor Attractions. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002.

117.Symons, M., The Pudding that Took a Thousand Cooks: The Story of Cooking in Civilization and Daily Life, Ringwood, Victoria, Viking, Australia, 1998.

118.Tanrisever, C., Pamukçu, H., Batman, O., New Tourism Trends in the World and Their Adaptations To Turkey, Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science, Vol. 7, No, 16.

119.Telfer, D., Wall, G., Linkages Between Tourism and Food Production, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No 3, 1996.

120.TIA, Edge Research, Profile of Culinary Travelers: Report of Findings, Travel Industry Association, 2007.

121.Tikkanen, I., Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, British Food Journal, Vol. 109 No. 9, 2007.

122.Tourism Research Centre (TRC), Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010.

123.Tutorials Points, Tourism Management, Tutorial Points Pvt. Ltd, 2016, p. 17-18.

124.Velikova, E., Innovation and Digitalization in Tourism – Restriction or Development for Business in Bulgaria, Medical Journal of Trakya University/Trakya Universitesi Tip Fakultesi Dergisi, Volume 17, No 1, 2019.

125.Velikova, E., The Influence of the Events in Tourism, Journal of Science and Research, Volume 1, No 9.

126.Williams, H. A., Williams Jr. R. L., Omar, M., Gastro-tourism as Destination Branding in Emerging Markets, International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol. 4, No. 1, 2014.

127. World Tourism Organization and Basque Culinary Center, Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 2019.

128. World Tourism Organization, Gastronomy Tourism – The Case of Japan, UNWTO, Madrid, 2019.

129. World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012.

130. World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, 2021.

131. World Tourism Organization, Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 2017.

ИНТЕРНЕТ

132. Интервю с проф. Таня Дъбева, https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/ekspert-kulinarna-karta-na-bylgariia-bi-dovela-poveche-turisti-266639/.

133. Информационен портал Факти, https://fakti.bg/biznes/544703-bhra-1-3-ot-restorantyorskia-biznes-falira.

134. Кулинарната история на храната на българите през Средновековието. Интервю с доц. Иван Лазаров, https://bnr.bg/horizont/post/100901884/kulinarna-istoria-hranata-na-balgarite-prez-srednovekovieto.

135. Фестивалите на България, https://festivali.eu/%d0%be%d1%87%d0%b0%d0%ba%d0%b2%d0%b0%d0%b9%d1%82%d0%b5-sofia-restaurant-week.

136. Destination. Business & Management Review, https://destination-review.com/en/exploring-japans-story-of-success-in-gastronomy-tourism/.

137. European Commission, https://ec.europa.eu/culture/funding-creative-europe/about-creative-europe-programme.

138. European Commision, https://ec.europa.eu/regional_policy/bg/funding/erdf/.

139. Italian Food and Wine Travel 2020, https://www.excellencemagazine.luxury/business/italian-food-and-wine-2020-travel-report/.

140. KDnuggets Annual Software Poll: Analytics/Data mining software used? https://www.kdnuggets.com/polls/2013/analytics-big-data-mining-data-science-software.html.

141. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/gout-de-good-france-2019-21-march.

142. The Japan Times, https://www.japantimes.co.jp/life/2020/02/29/food/food-tours-in-japan/.

143. UNESCO. Creative cities network, https://en.unesco.org/creative-cities/tsuruoka.

144. Wolf, E., Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, 2002, http://www.culinarytourism.org.

145. Wolf, E., World Food Travel Association, https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/.

146. World Tourism Organization, https://www.unwto.org/investments.

147. Zero Waste Europe, https://zerowasteeurope.eu/2017/12/circular-economy-member-states-like-it-espacito/.

148. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=FR-JP&start=1995&view=chart.

149. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg.

150. https://effat.org/wp-content/uploads/2020/05/For-a-Successful-EU-Farm-to-Fork-Strategy-EFFAT-Orientation-Paper.pdf.

151. https://igcat.org/about-igcat/.
152. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism.
153. https://www.forbes.com/sites/daphneewingchow/2019/07/28/a-behind-the-scenes-farm-to-fork-tour-will-change-the-way-you-relate-to-your-food/?sh=2a601ffc6f69.
154. https://www.forbes.com/sites/irenelevine/2020/05/12/reinventing-the-future-of-food-tourism/?sh=1bee17963486.
155. https://www.interregeurope.eu/eurega/.
156. https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/8958/eu-from-farm-to-fork-strategy/?no_cache=1&cHash=3bb0811717938be9e7e72efd592f11c9.
157. https://www.statista.com/statistics/1154846/japan-tourism-expenditure/.
158. https://www.statista.com/statistics/468164/number-tourist-arrivals-hotels-paris/.
159. https://www.statista.com/statistics/644780/travel-tourism-total-gdp-contribution-france/.
160. https://www.statista.com/statistics/654263/japan-number-foreign-visitors/.
161. https://www.ucf.edu/online/hospitality/news/food-tourism/.
162. https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-03/2017-10-18%20EXECUTIVE%20SUMMARY%20EN%20WEB.PDF.

Приложение № 1

АНКЕТНА КАРТА
на български език

Уважаеми дами и господа,

Разработеното анкетно проучване си поставя за цел да изследва и анализира въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Обръщаме се към Вас с молба да попълните анкетната карта, с което ще помогнете за осигуряването на необходимата информация. Данните ще бъдат използвани за изготвяне на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема **„Въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите“**. Отговорите са *анонимни и ще бъдат използвани с научна цел*. Изразените от Вас становища, мнения и оценки по поставените въпроси са важни за по-ясно и точно идентифициране на мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм, с оглед успешното развитие на тази ниша в България.

Благодаря предварително за Вашето участие в проучването!

С уважение: докторант Йоана Огнянова
Катедра „Икономика на туризма“
Университет за национално и световно стопанство – София

1. Моля, отбележете Вашата националност:

o Българин

- ……

2. Моля, отбележете Вашия пол:

- Мъж
- Жена

3. Моля, посочете Вашата възраст:

- Под 18 години
- 18 – 25 години
- 26 – 35 години
- 36 – 45 години
- 46 – 55 години
- Над 56 години

4. Моля, посочете Вашата степен на завършено образование:

- Основно
- Средно
- Висше

5. Колко е средният доход на Вашето домакинство?

- Под 650 лв.
- 650 лв. – 1000 лв.
- 1001 лв. – 2000 лв.
- 2001 лв. – 3000 лв.
- 3001 лв. – 4000 лв.
- Над 4001 лв.

6. Колко е средният Ви разход на ден за храна по време на туристическо пътуване?

- Под 20 лв.
- 20 лв. – 50 лв.

- 51 лв. – 100 лв.
- 101 лв. – 150 лв.
- Над 151 лв.

7. Какъв е Вашият социален статус?

- Безработен
- Студент
- Ученик
- Самоосигуряващо се лице
- Пенсионер
- Работник

8. Колко често реализирате туристическо пътуване?

- 5 пъти годишно
- 3 пъти годишно
- Веднъж годишно
- Веднъж на 2 години
- Веднъж на 3 или повече години

9. Къде отсядате по време на почивката Ви? (може да изберете няколко отговора)

- Вила, квартира, апартамент
- 1 и 2 звезден хотел
- 3 звезден хотел
- 4 звезден хотел
- 5 звезден хотел

10. Какъв етикет бихте сложили на България като туристическа дестинация? (може да изберете няколко отговора)

- Дестинация за морски туризъм
- Дестинация за планински туризъм

- o Дестинация за кулинарен туризъм
- o Дестинация за културен туризъм
- o Дестинация за винен туризъм
- o Дестинация за религиозен туризъм

11. Колко пъти сте участвали в дейност от кулинарния туризъм?

- o 4 и повече пъти
- o 3 пъти
- o 2 пъти
- o Веднъж
- o Никога

12. През кой сезон предпочитате да участвате в кулинарен туризъм в България?

- o Пролет
- o Лято
- o Есен
- o Зима
- o Целогодишно

13. В коя от изброените кулинарни дейности сте участвали в България? (може да изберете няколко отговора)

- o Фермерски пазар
- o Кулинарен фестивал
- o Посещение на ресторант с местни ястия
- o Участие в кулинарен тур
- o Посещение на производители и дегустиране на кулинарната им продукция
- o Дегустация на кулинарни изкушения от местен шеф готвач

14. До колко познавате кулинарната култура в България?

- o Изобщо не я познавам.
- o Малко съм запознат.
- o Донякъде съм запознат.
- o Добре съм запознат.
- o Изцяло съм запознат.

15. Мислите ли, че кулинарното наследство на България е запазено и не е засегнато от глобализационните промени?

- o Кулинарното наследство е изключително запазено в автентичния си вид.
- o Кулинарното наследство е добре запазено в автентичния си вид.
- o Кулинарното наследство е сравнително запазено, но се прокрадват идеи на модернизация на ястията.
- o Кулинарното наследство не е запазено изобщо. Кухнята е силно повлияна от външни фактори.

16. Участвали ли сте някога в кулинарно-винените маршрути на България?

- o Никога
- o Веднъж
- o Два пъти
- o Три пъти
- o Четири пъти или повече

17. Мислите ли, че кулинарният туризъм в България е достатъчно развит?

- o Кулинарният туризъм е напълно развит.
- o Кулинарният туризъм не е развит изобщо.
- o Взети са мерки за популяризирането му и превръщането му във водеща туристическа ниша.
- o Взетите мерки не са достатъчно ефективни за успешното му развитие.

18. Моля, дайте оценка на посочените критерии, предопределящи развитието на кулинарния туризъм в България?

(оградете съответната цифра в таблицата)

1 – изключително лошо

2 – лошо

3 – средно

4 – добро

5 – много добро

Критерии	Оценка				
Наличие на кулинарна култура и традиции	1	2	3	4	5
Наличие на заведения за хранене с традиционна кухня	1	2	3	4	5
Информираност за провеждането на кулинарни фестивали	1	2	3	4	5
Развита инфраструктура/суперструктура	1	2	3	4	5
Качество на кулинарните продукти	1	2	3	4	5
Възможност за съчетаване на морския/планинския туризъм с кулинарен	1	2	3	4	5
Отношение на местното население	1	2	3	4	5
Отношение на публичната власт	1	2	3	4	5
Сигурност и безопасност в дестинацията	1	2	3	4	5

19. Смятате ли, че кулинарните обекти са правилно управлявани, за да се развие кулинарния туризъм в България?

- o Да, напълно
- o По-скоро да
- o Донякъде
- o По-скоро не
- o Категорично не

20. До каква степен кулинарното преживяване мотивира избора ви за туризъм в България?

- o Изцяло ме мотивира.
- o До голяма степен ме мотивира.

- То е една от причините за мотивацията ми.
- Почти не влияе на избора ми.
- Не фигурира в моите мотиви.

21. Моля, посочете степента на мотивация за кулинарен туризъм от изброените по-долу причини?

(оградете съответната цифра в таблицата)

1 – липсва мотивация;

2 – минимална

3 – средна

4 – сравнително голяма

5 – висока

Причина	**Степен**				
Докосване до местната култура	1	2	3	4	5
Ядене на здравословна био и органична храна	1	2	3	4	5
Събиране със семейството и приятелите на маса	1	2	3	4	5
Задоволяване на физиологичната потребност от храна	1	2	3	4	5
Посещението на уникален ресторант със социален имидж води до чувство за престиж	1	2	3	4	5
Бягство от ежедневието	1	2	3	4	5
Контраст на глобализирания свят	1	2	3	4	5
Обогатяване на общата култура за местната кулинария и традиции	1	2	3	4	5
Опитване на автентична и уникална храна	1	2	3	4	5
Искам да консумирам местна храна в нейната собствена среда	1	2	3	4	5
Изпробване на непозната храна	1	2	3	4	5
Местната храна добавя стойност към туристическото преживяване	1	2	3	4	5

22. Моля, посочете каква е ролята на храната в България за туристическото преживяване?

(оградете съответната цифра в таблицата)

1 – никаква;

2 – минимална

3 – средна

4 – сравнително голяма

5 – висока

Причина	**Степен**				
Местната храна е важна част от идентичността на дестинацията	1	2	3	4	5
Храната е неизменна част от моето туристическо преживяване.	1	2	3	4	5
Целенасочено пробвам различна храна в дестинациите, които посещавам.	1	2	3	4	5
Внедряването на местната храна и традиции към основната ниша туризъм създава конкурентно предимство.	1	2	3	4	5
Местната кулинария допринася за по-ценностното преживяване.	1	2	3	4	5
Местната храна запознава туристите с българската култура.	1	2	3	4	5

23. Моля, посочете коя причина Ви мотивира да посетите кулинарна дестинация в България повторно?

(оградете съответната цифра в таблицата)

1 – липсва мотивация;

2 – минимална

3 – средна

4 – сравнително голяма

5 – висока

Причина	**Степен**				
Българската местна кухня е разнообразна и достъпна в дестинацията.	1	2	3	4	5
Кулинарното преживяване допринася за пълното удовлетворение.	1	2	3	4	5
Кулинарният туризъм благоприятства социалния контакт в приятна атмосфера.	1	2	3	4	5
Кулинарният туризъм ме потопи в местната култура.	1	2	3	4	5
Предпочитам да консумирам местна храна отколкото чужди за дестинацията кухни.	1	2	3	4	5
Цената на кулинарното преживяване е важен фактор.	1	2	3	4	5
Кулинарният туризъм ме запозна с привлекателността на дестинацията.	1	2	3	4	5

24. Моля, посочете коя от следните препоръки е подходяща за успешното развитие на кулинарния туризъм в България?

(може да отбележите до 3 отговора)

o Реклама на кулинарния туризъм на международния пазар.

o Възстановяване на кулинарните традиции в малките населени места.

o Създаване на публично-частни партньорства за местно развитие чрез кулинарен туризъм.

o Създаване на клъстъри за кулинарен туризъм – местни производители, търговци и туристически обекти.

o Идентифициране на приоритетните кулинарни дейности и тяхното популяризиране.

o Повишаване на качеството на туристическия продукт в областта на кулинарния туризъм.

o Стимулиране на заведенията за хранене за предлагане на традиционна кухня с пресни местни съставки.

o Създаването на регистър и карта на обектите за кулинарен туризъм в България.

Приложение № 2

АНКЕТНА КАРТА

на английски език

Dear Ladies and Gentlemen,

The elaborated survey aims to explore and analyze the impact of culinary tourism on the motivation of tourists. We ask you to fill in the questionnaire, which will help provide the necessary information. The data will be used for the preparation of a dissertation thesis for awarding PhD degree and scientific degree entitled **"The impact of culinary tourism on the motivation of tourists"**. The answers are *anonymous and will be used for scientific purposes*. The opinions, opinions and assessments expressed by you on the issues raised are important for clearer and more accurate identification of the motives of tourists for practicing culinary tourism, in view of the successful development of this niche in Bulgaria.

Thank you in advance for your participation in the survey!

Sincerely, PhD student Yoana Ognyanova
Department of Tourism Economics
University of National and World Economy – Sofia

1. Please indicate your nationality:

o Bulgarian

o ……

2. Please indicate your sex:

o Male

o Female

3. Please indicate your age:

o Under 18 years

o 18 – 25 years

o 26 – 35 years

o 36 – 45 years

o 46 – 55 years

o Over 56 years

4. Please indicate your level of education:

o Primary education

o Secondary education

o Higher education

5. What is the average income of your household?

o Under 650 BGN

o 650 BGN – 1000 BGN

o 1001 BGN – 2000 BGN

o 2001 BGN – 3000 BGN

o 3001 BGN – 4000 BGN

o Over 4001 BGN

6. What is your average cost per day for food during a tourist trip?

o Under 20 BGN

o 20 BGN – 50 BGN

o 51 BGN – 100 BGN

o 101 BGN – 150 BGN

o Over 151 BGN

7. What is your social status?

o Unemployed

o Student

o Student

o Self-insured person

o Retired

o Worker

8. How often do you make a tourist trip?

o 5 times a year

o 3 times a year

o Once a year

o Once every 2 years

o Once every 3 or more years

9. Where do you stay during your vacation?

(You can choose several answers)

o Villa, apartment

o 1- and 2-star hotel

o 3-star hotel

o 4-star hotel

o 5-star hotel

10. What label would you put on Bulgaria as a tourist destination?

(You can choose several answers)

o Destination for sea tourism

o Destination for mountain tourism

o Destination for culinary tourism

o Destination for cultural tourism

o Destination for wine tourism

o Destination for religious tourism

11. How many times have you participated in culinary tourism activities?

o 4 or more times

o 3 times

o 2 times

o Once

o Never

12. In which season do you prefer to participate in culinary tourism in Bulgaria?

o Spring

o Summer

o Autumn

o Winter

o Year-round

13. In which of the listed culinary activities have you participated in Bulgaria?

(You can choose several answers)

o Farmer's market

o Culinary festival

o Visit to a restaurant with local dishes

o Participation in a culinary tour

o Visiting producers and tasting their culinary products

o Tasting of culinary temptations by a local chef

14. How well do you know the culinary culture in Bulgaria?

o He doesn't know her at all.

o I am a little familiar.

o I am somewhat familiar.

o I am well acquainted.

o I am completely familiar.

15. Do you think that the culinary heritage of Bulgaria is preserved and not affected by globalization changes?

o The culinary heritage is extremely preserved in its authentic form.

o The culinary heritage is well preserved in its authentic form.

o The culinary heritage is relatively preserved, but ideas of modernization of the dishes creep in.

o The culinary heritage is not preserved at all. The kitchen is strongly influenced by external factors.

16. Have you ever participated in the culinary and wine routes of Bulgaria?

o Never

o Once

o Twice

o Three times

o Four times or more.

17. Do you think that culinary tourism in Bulgaria is sufficiently developed?

o Culinary tourism is fully developed.

o Culinary tourism is not developed at all.

o Measures have been taken to promote it and turn it into a leading tourist niche.

o The measures taken are not effective enough for its successful development.

18. Please, evaluate the mentioned criteria, predetermining the development of the culinary tourism in Bulgaria?

(Circle the corresponding figure in the table)

1 - extremely bad

2 - bad

3 - average

4 - good

5 - very good

Criteria	Evaluation				
Existence of culinary culture and traditions	1	2	3	4	5
Availability of restaurants with traditional cuisine	1	2	3	4	5
Awareness of culinary festivals	1	2	3	4	5
Developed infrastructure/superstructure	1	2	3	4	5
Quality of culinary products	1	2	3	4	5
Opportunity to combine sea/mountain tourism with culinary	1	2	3	4	5
Attitude of the local population	1	2	3	4	5
Public authority attitude	1	2	3	4	5
Security and safety at destination	1	2	3	4	5

19. Do you think that the culinary sites are properly managed to develop culinary tourism in Bulgaria?

o Yes, completely

o Rather yes

o To some extent

o Rather not

o Definitely not

20. To what extent does the culinary experience motivate your choice for tourism in Bulgaria?

o It completely motivates me.

o It motivates me a lot.

o It is one of the reasons for my motivation.

o It hardly affects my choice.

o It does not appear in my reasons.

21. Please indicate the degree of motivation for culinary tourism for the following reasons?

(Circle the corresponding figure in the table)

1 - lack of motivation

2 - minimal

3 - medium

4 - relatively large

5 - high

Reason	**Degree**				
Touching the local culture	1	2	3	4	5
Eating healthy organic and organic food	1	2	3	4	5
Gathering with family and friends at a table	1	2	3	4	5
Satisfying the physiological need for food	1	2	3	4	5
Visiting a unique restaurant with a social image leads to a sense of prestige	1	2	3	4	5
Escape from everyday life	1	2	3	4	5
Contrast of the globalized world	1	2	3	4	5
Enriching the general culture of the local cuisine and traditions	1	2	3	4	5
Tasting authentic and unique food	1	2	3	4	5
I want to consume local food in its own environment	1	2	3	4	5
Trying unfamiliar food	1	2	3	4	5
Local food adds value to the tourist experience	1	2	3	4	5

22. Please indicate what is the role of food in Bulgaria for the tourist experience?

(Circle the corresponding figure in the table)

1 - none

2 - minimal

3 - medium

4 - relatively large

5 - high

Reason	**Degree**				
Local food is an important part of the identity of the destination	1	2	3	4	5
Food is an integral part of my tourist experience.	1	2	3	4	5
I purposefully try different food in the destinations I visit.	1	2	3	4	5
The introduction of local food and traditions to the main niche of tourism creates a competitive advantage.	1	2	3	4	5
Local cuisine contributes to a more valuable experience.	1	2	3	4	5
The local food introduces the tourists to the Bulgarian culture.	1	2	3	4	5

23. Please indicate the reason that motivates you to visit the culinary destination in Bulgaria again?

(Circle the corresponding figure in the table)

1 - lack of motivation

2 - minimal

3 - medium

4 - relatively large

5 - high

Reason	**Degree**				
Bulgarian local cuisine is varied and accessible in the destination.	1	2	3	4	5
The culinary experience contributed to my complete satisfaction.	1	2	3	4	5
Culinary tourism favors social contact in a pleasant atmosphere.	1	2	3	4	5
Culinary tourism immersed me in the local culture.	1	2	3	4	5
I prefer to consume local food rather than foreign cuisines for the destination.	1	2	3	4	5
The cost of the culinary experience is an important factor.	1	2	3	4	5
Culinary tourism introduced me to the attractiveness of the destination.	1	2	3	4	5

24. Please indicate which of the following recommendations is suitable for the successful development of culinary tourism in Bulgaria?

(You can mark up to 3 answers)

o Advertising of culinary tourism on the international market.

o Restoration of culinary traditions in small towns.

o Creating public-private partnerships for local development through culinary tourism.

o Creation of clusters for culinary tourism – local producers, traders and tourist sites.

o Identification of priority culinary activities and their promotion.

o Improving the quality of the tourist product in the field of culinary tourism.

o Encourage restaurants to offer traditional cuisine with fresh local ingredients.

o Creation of a register and a map of the sites for culinary tourism in Bulgaria.

Приложение № 3

ВЪПРОСНИК ЗА ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ

Въпросите, определени за дискусия с цел провеждане на дълбочинно интервю, са с дискусионен характер и целят да проучат дали кулинарният туризъм оказва въздействие върху мотивацията на туристите. Получената информация се използва с научна цел. Предоставените резултати ще бъдат анализирани, с цел изготвяне на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема **„Въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите“**. Изразените становища от страна на **експертните групи** са от изключително значение за представяне на актуалното състояние, откриване на проблемите и идентифициране на насоките за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите.

1. Смятате ли, че кулинарният туризъм притежава необходимата притегателна сила, за да мотивира туристите?
2. Мислите ли, че кулинарният туризъм в България се развива, следвайки предпочитанията на туристите?
3. Смятате ли, че кулинарният туризъм в България притежава конкурентни предимства да се бори за челните места в класацията на европейските кулинарни дестинации?
4. Мислите ли, че дестинация България е взела всички адекватни мерки за развитие на кулинарния туризъм?
5. Какви са Вашите препоръки за успешно развитие на кулинарния туризъм в дестинация България?

Благодаря предварително за Вашето участие в проучването!