

ГУРМЕКУЛТУРАТА И ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В ТУРИЗМА

Доц. д-р Мариана Георгиева Лазарова, БСУ

GOURMET CULTURE AND PUBLIC RELATIONS IN TOURISM

Mariana Georgieva Lazarova

Abstract: Gourmet culture is the culture of the consumption of wine, any other drinks and food. This culture is not related directly to sightseeing. However it is part of the national traditions, values and customs, i.e. it gives better understanding of national identity and is one of the most painless and pleasant ways to overcome communication barriers notwithstanding the location on the geographic map of the world.

Key words: gourmet culture, wine tourism, national culinary peculiarities, public relations in tourism

Съхранената идентичност е здрава основа за силна общност. Идентичност се съхранява чрез направения подбор от ценности, които позволяват на общността не просто да оцелее, а и да се утвърди като пълноценен партньор. Идентичност се постига не с грандоманска заявка “Съществувам. Вижте ме!”, а чрез признаване. За да ни признаят е необходимо да се докажем. Не е достатъчно да се докажем като интересни. Важно е другите да ни възприемат като полезни. Полезността има много измерения, едно от които е комфортът, свързан с удобствата и приятните кулинарни преживявания. Това доведе до създаване на термина гурмекултура, с който да се назове един недооценяван и дори с фалшива срамежливост пренебрегван феномен.

Гурмекултура е културата на консумация на вина, други напитки и на храни. Този вид култура не е пряко свързана с посещение на архитектурно-исторически забележителности, но е част от националните традиции, ценности, обичаи, т.е. формира представи за национална идентичност и е един от най-безболезнените и приятни начини за преодоляване на бариерите в комуникацията независимо от мястото на страната върху географската карта на света. В този смисъл може да се каже, че биополитиката застава пред геополитиката. Глобализацията поставя на изпитание гурмекултурата, опитва се да превърне хората в безлични потребители на кулинарни ерзаци и резултатът е повече от ясен – с униформените джинси някак си се примирихме, но с униформеното хранене не сме съгласни. Може дори да се твърди, че гурмекултурата е вик срещу осредняващите и нивелиращи духовността практики.

Успехът на едно пътуване е сложна мозайка, в която се преплитат както впечатления от архитектурни паметници и спомени за исторически събития, така и преживявания, свързани с кулинарията. Без съмнение, кухнята е част от културата на един народ. Връзките с обществеността имат за цел не да демонстрират и пропагандират, а да създават преживявания и чрез преживяванията – отношение.

Очакваното приятно преживяване, което хората планират сами или с помощта на туроператор, е екскурзията (било в родна страна до близки или по-далечни обекти, било някъде в чужбина). Съвременният човек пътува, но той не е просто любопитен, той е и любознателен, затова се интересува от минало и съвременност. Той има и една друга характеристика: по време на почивка си позволява в известна степен да е и капризен глезльо - цени удобствата и е склонен да се отдава на кулинарни изкушения. Кулинарното удоволствие компенсира някои неприятни впечатления и пропуски в организацията. В този смисъл поръчването на бутилка хубаво вино, на недегустирана досега или вече харесана местна напитка, на локален специалитет, приготвен със специфични местни продукти и сервиран по нетрадиционен за туриста начин, не е просто дегустация, то е начин на общуване, средство за създаване на положителни преживявания, повод за трайни спомени и чрез тях – на добро отношение, предпоставка е за трайни връзки. Гурмекултурата има връзка с всички видове туризъм – и с маршрутния културно-познавателен туризъм, и с конгресния, и с балнео-туризма, и със ски туризма, тя е част дори от селския туризъм.

В България вече трайно се заговори за създаване на винен туризъм, т.е. пътуване с фокус върху запознаване с традициите на винопроизводството, с уникалността на вината в определен регион или в цялата страна. Групите се придружават от енолог или специалист дегустатор. Това, което се случва, не е просто поредица от дегустации, а пълно изживяване и опознаване на региона. Дегустацията включва запознаване с историята на избата, с нейните собственици, с региона и неговите климатични и почвени характеристика, с уникалните сортове и технологии. По време на дегустацията наред с вината на масата присъстват и различни ордьоври, които представят в разгърнат вид гурмекултурата на региона. В зависимост от момента се насърчава участието на гостите в различни етапи на винопроизводството – бране, мачкане на грозде, измерване на захарните градуси и пр. Дава се възможност на гостите да купят бутилки вино директно от избата било за лична консумация, било за подарък на близки и приятели. Посещението на Кордопуловата къща в гр. Мелник съчетава българска история, география, етнография, възрожденска архитектура с винопроизводството като местна традиция.

За възникването на винения туризъм съществуват редица трайни предпоставки.

- Пиенето на вино е здравословно: танинът на червените вина чисти мастните наслоявания в кръвоносните съдове, белите вина помагат за изгаряне на калории.
- Пиенето на вино става все по-модерно, престижно и дори се превръща в начин на живот.
- Слаборазвити и неизвестни региони се впускат в производство на вино, реинвират стари технологии за нуждите на туризма.
- Пътуващите хора търсят нови земи, разнообразни програми, нещо различно, пикантно, запомнящо се.
- Оформя се една нова пазарна ниша – винен туризъм - която туроператорите започват да запълват.

За съжаление в България не може да се говори за винен туризъм в пълния смисъл на понятието, но съществуват условия страната да се превърне в дестинация на винения туризъм. Налице са три уникални предпоставки, които ще привличат гости с интерес към гурмекултурата. На първо място ние имаме хилядолетна традиция във винопроизводството, започнало още в тракийско време по днешните български земи.

Втората предпоставка е наличието на шест уникални, автентични български сортове – Мавруд, Гъмза, Памид, Широкомелнишка лоза, Червен мискет и Димят. Третата причина е свързана с климатичните условия и с технологиите.

Разгръща се медийна стратегия на гурмекултурата в България. Издателство “Гурме” издава списание “Бакхус”, чийто приоритет е създаване и утвърждаване на културата на консумация. Всеки месец списанието предлага на ценителите на хубавите напитки и на добрата храна различни теми от света на виното, кулинарията, сервитьорството, елегантните аксесоари и добрите обноски. Списание “Бакхус” съдържа и уникална за българско издание рубрика, в която експерти енолози дегустират български и чужди вина, правят качествено описание и ги оценяват по световно приетата 100-точкова система. Същото издателство четири години поред публикува своя собствена селекция на български вина в справочника “Най-добрите български вина” съответно за 2003, 2004, 2005, 2006 година. Богато, луксозно и безспорно интересно е и месечното списание “Бон апети” на същото издателство. В него наред с вкусно илюстрираните рецепти – национални и от всички краища на света, професионални готвачи дават полезни съвети, известни българи представят кулинарните си предпочитания, разкриват се тайни от етикецията на гурмекултурата.

Българската хотелско-ресторантърска асоциация (БХРА) провежда ежегодна класация и раздава награди на ресторанти с най-висока гурмекултура.

Започва проучването и популяризирането на опита на предприемчиви българи, като например собственика на винарска изба “Todoroff” Иван Тодоров. В хотел “Alliance” в Пловдив е открит ресторант енотека, в който се предлагат над 180 български и вносни вина с амбицията да се обогатят познанията на дилетантите и да се удовлетворят вкусовете на ценителите. С вината се предлагат креативно приготвени красиво аранжирани блюда, които ценителите на кулинарната естетика не може да не одобрят. В ресторанта енотека действа и “Клуб Театър”, който организира спектакли на български актьори и музиканти.

Гурмекултурата не е екзотика. Тя е част от здравословното хранене и затова е свързана както с националната кулинарна специфика, така и с европейските стандарти. Въвеждането в българските ресторанти на системата НАССР, която гарантира безопасност на храните, е в съответствие с изискванията на Европейския съюз. Този процес има две страни. От една страна са ресторантьорите, а от друга – контролните органи. Чуват се мнения, че въвеждането на системата НАССР ще доведе до закриване на малките ресторантчета. Истината е малко по-друга – за да се впишем в света, в който искаме да влезем, трябва и ние да положим усилия и да променим нещо в навиците си в посока по-добра хигиена и по-прецизен реален контрол. Развиването на малките ресторанти и на т. нар авторска кухня е част от обогатяването на гурмекултурата.

Развитието на гурмекултурата с помощта на връзките с обществеността влияе благоприятно върху развитието на хранително-вкусовата промишленост и селското стопанство, на образованието и услугите в сферата на хотелиерството и ресторантьорството, на строителния бизнес, подпомага занаятите, т.е. като цяло стимулира икономиката, създава нови работни места и изгражда добрия публичен образ на България и българите по света.

Литература:

1. <http://zonazdrave.com/content/view/334/29/>
2. <http://stargalo.com/index.php?p=article&aid=342>
3. <http://www.prteam-bg.com/bg/Media/?cnt=12&pg=4>
4. <http://www.viewsofia.com/article/1657/Sofiiski-gurme-potainosti---Dar-ot-bogovete>