
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ТЕОРИЯТА НА ПЛАНИРАНОТО ПОВЕДЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ НА МЕСТНИ ХРАНИ

Проф. д.ик.н. Невяна Кръстева, гл. ас. д-р Десислава Алексова
Международно висше бизнес училище

Резюме. Въз основа на анализ на приложението на теорията на планираното поведение в дестинации в Западна и Централна Стара планина, Софийска област, Радомир, Смолян, Ардино и др., този доклад предлага идеи за проектиране на туристически продукти в районите на България по устойчив начин. Амбицията е да се насърчат селските райони да използват пълноценно превъзходните местни ресурси в областта на храните и насърчаване на просперитета на местната селска икономика. Изследването се основава на теренни проучвания на конкретни места със съдействието на местните власти и различни организации. Прегледът на литературата за теорията на планираното поведение е последван от казуси за няколко региона в България. Чрез качествен и количествен подход казусите идентифицират гледните точки на различни заинтересовани страни (посетители, публични, частни агенти по доставките, жители и консултанти). Методологията и наблюденията по анализа са представени и отворени за обсъждане. Докладът завършва с някои предписания и предложения за създаване на подходи, базирани на теорията за планираното поведение.

Увод

Теорията на планираното поведение е психологическа теория, която свързва вярванията с поведението. Тя твърди, че три основни компонента, а именно отношението, субективните норми и възприемания поведенчески контрол, заедно оформят поведенческите намерения на индивида. От своя страна принципът на Теорията на планираното поведение е, че поведенческото намерение е най-близката детерминанта на човешкото социално поведение.

Теорията е разработена от Айзък Айзен с цел подобряване на предсказуемата сила на теорията за обоснованото действие. Идеята на Айзен е да включи възприемания поведенчески контрол в Теорията на планираното поведение (Ajzen 1991).

Теорията на планираното поведение се прилага за изследвания на връзките между вярвания, нагласи, поведенчески намерения и поведения в различни човешки области. Тези домейни включват, но не се ограничават до реклама, връзки с обществеността, рекламни кампании, здравеопазване, управление на спорта (Cunningham, Kwon 2003) и устойчивост.

Теорията на планираното поведение представлява разширение от теорията на мотивираните действия.

Според теорията на обоснованото действие, ако дадено лице оцени предложеното поведение като положително (отношение) и ако той или тя вярва, че значимите други искат лицето да извърши поведението (субективна норма), намерението (мотивацията) да извърши поведението ще бъде по-голямо и индивидът ще е по-вероятно да изпълни поведението. Нагласите и субективните норми са силно свързани с поведенческото намерение; поведенческото намерение е свързано с действителното поведение. (Sheppard, Hartwick, Warshaw 1988).

Теорията на планираното поведение предполага, че хората са много по-склонни да възнамеряват да изпълнят определени поведения, когато смятат, че могат да ги изпълнят успешно.

Предишни проучвания показват, че поведението на дадено лице е силно повлияно от увереността на индивида в неговата или нейната способност да изпълнява това поведение (Bandura, Adams, Hardy, Howells 1980). Тъй като самоефективността допринася за обясненията на различни взаимоотношения между вярвания, нагласи, намерения и поведение, Теорията на планираното поведение се прилага широко в области, свързани със здравето, като например подпомагане на юношите да се ангажират с повече физическа активност, като по този начин се подобрява тяхното психично здраве, (Annesi 2005) и да накара възрастните да тренират повече (Gyurcsik, Brawley 2000; Rodgers, Brawley 1996; Stanley, Maddux 1986).

Концепцията за очаквания резултат произхожда от модела очаквана стойност. Очакването на резултата може да бъде вяра, отношение, мнение или очакване. Според теорията на планираното поведение, положителната оценка на индивида за неговото или нейното изпълнение на определено поведение е подобна на концепцията за възприеманите ползи. Положителната оценка се отнася до убеждение относно ефективността на предложеното поведение за намаляване на уязвимостта към отрицателни резултати. За разлика от това, отрицателната самооценка се отнася до убеждение относно неблагоприятните последици, които могат да бъдат резултат от прилагането на поведението.

Човешкото поведение се ръководи от три вида съображения: поведенчески вярвания, нормативни вярвания и контролни вярвания. В съответните си съвкупности поведенческите вярвания произвеждат благоприятно или неблагоприятно отношение към поведението, нормативните вярвания водят до субективна норма, а контролните вярвания се отнасят до възприемания поведенчески контрол.

В комбинация отношението към поведението, субективната норма и възприемания поведенчески контрол водят до формиране на поведенческо намерение (Ajzen 2002). По-специално, предполага се, че възприеманият поведенчески контрол не само влияе пряко на действителното поведение, но и го засяга косвено чрез поведенческо намерение (Noar, Zimmerman 2005)

Като общо правило, когато (а) индивидът има благоприятно отношение към дадено поведение, (б) отношението е в съответствие със съответните норми и (в) индивидът възприема, че има високо ниво на поведенчески контрол,

очаква се силно намерение за извършване на въпросното поведение (Godin 2006). И накрая, като се има предвид достатъчна степен на действителен контрол върху поведението, се очаква от индивида да осъществи своите намерения, когато се появи възможност (Aizen 2002).

С Теорията на планираното поведение като теоретична рамка могат да се следват определени стъпки в усилията за увеличаване на шансовете за промяна на поведението. Екипът, изпълняващ интервенцията, трябва да посочи действието, целта, контекста и времето. Например, целта може да бъде „да се консумира поне една порция пълнозърнести храни по време на закуска всеки ден през следващия месец“. В този пример „консумация“ е действието, „една порция пълнозърнести храни“ е целта, „по време на закуска всеки ден“ е контекстът, а „през следващия месец“ е времето. След като целта е определена, може да се използва фаза на извличане за идентифициране на важни фактори, които оказват влияние върху постигането на целта. Съответните вярвания относно конкретно поведение могат да се различават в различните популации.

Методология на изследването. Резултати.

Провеждането на отворени извличащи интервюта може да бъде полезно при прилагането на Теорията на планираното поведение. Интервютата за извличане помагат да се идентифицират релевантни поведенчески резултати, референти, културни фактори, улесняващи фактори и бариери пред промяната във фокусното поведение и целевата популация (Glanz, Rimer, Viswanath 2015).

В настоящето изследване Теорията на планираното поведение е приложена при проучване на туристическото потребление на местни храни, с цел да бъдат открити пресечните точки при туристическото търсене и предлагане в различни селски райони и по този начин да се проучат механизмите за устойчиво развитие на селския туризъм, включително увеличаване на добавената стойност на туристическия продукт и генериране на допълнителни приходи за местните доставчици на услуги и по този начин може да се прилага наред с Концепцията за социално влияние. В тази връзка са проведени интервюта с местни доставчици на услуги, местни производители собственици на къщи за гости, семейни хотели и заведения за хранене в няколко района в България: община Смолян в Западни Родопи, община Ардино в Източни Родопи, общини Тетевен, Априлци, Троян и Боженци в района на Централна Стара планина, община Радомир в района на Краището, Чипровци в Западна Стара планина и няколко общини в близост до София.

Проучването проверява следните изследователски хипотези: 1) участниците в туристическото предлагане е необходимо да положат първи стъпки и усилия за промяна на поведението си, спрямо измененията в потребителското поведение, за бъдат туристите удовлетворени; 2) съотношението цена – качество предопределя поведенчески контрол от страна на туристите; 3) устойчивото поведение на потребителите и консумацията на мастни храни е свързана с тяхната автентичност, история и начин на поднасяне.

За целта на проучването във всеки от изброените райони към местните доставчици и собственици на туристически обекти са зададени 5 стандартни въпроса, както следва:

До каква степен според вас туристите имат предварителен интерес към местни продукти, ястия и напитки?

Туристите почти винаги на настроени позитивно към храната и имат желание да опитат нещо местно като се отчитат известни различия в предпочитанията при някои националности. Младите хора са откъснати от селото и рядко имат по-специално отношение към местните храни, което е предпоставка за по-слаба промяна в поведението, особено ако ястията не са популярни и няма елемент на мода и подражание на телевизионни звезди и инфлуенсъри. По-лесно се работи с организирани туристи, които имат предварителни поведенчески нагласи. Организираната форма улеснява домакините, тъй като менютата са предварително уточнени, а водача на групата съдейства, особено при езикова бариера или по-специален хранителен режим – алергии, различен тип вегетарианци, вегани. Там, където домакините обръщат по-специално внимание към презентирането на храната и я обвързват с истории, се засилва интересът от страна на посетителите, включително при индивидуалните туристи. Планираното им поведение включва уважение към домакина, мястото и кулинарните традиции.

Какво харесвате в поведението на туристите във връзка с предпочитанията им към местните храни?

Туристите са любопитни, желаят да опитат, а ако им хареса да си закупят за вкъщи. Тези, които имат автентичен интерес към храната имат готовност да си закупят и на по-високи цени, но от друга страна прекалено високата цена е сериозен ограничаващ фактор при вземане на решение за покупка. Типът туристи, които обикновено са с по-висок социален статус в обществото и по-високи възможности, са по-любознателни, имат интерес към историята на храната и поведението им е в съответствие с Концепцията за устойчивото развитие. Техният основен мотив е автентично изживяване на село, част от което е консумирането на местни ястия и закупуване на местни продукти. Те са най-желаните потребители и обикновено се отнасят с най-голям респект към домакините. Планираното поведение при този тип туристи улеснява взаимодействието с домакините и удовлетворяването на очакванията на потребителите.

Какво не харесвате в поведението на туристите при консумация или покупка на местни храни?

Най-често недоволство предизвикват неуважението към домакините и нагласата, че след като туристите са клиенти и си плащат, всички са им длъжни; проявата на неоснователни претенции; нежелание да си заплатят ползвани услуги и нереалистичната представа за цената им. Изключително дразнещ елемент в поведението на туристите е нагласата, че щом са на село, трябва да е по-евтино, а ако домакинят си е произвел храната, то тя трябва да попада в общата сметка, която се заплаща при настаняване. Подобен тип поведение може да предизвика раздразнителност от страна на доставчиците на услуги и неудовлетворение от гостоприемството и предлаганите стоки и услуги от страна на туристите.

Кои неща ви затрудняват в тяхното поведение? Какви прояви на поведението на туристите по отношение на местните храни не разбирате?

Спрямо храната почти няма прояви на поведение, които да затрудняват домакините. Очакването, особено при българските туристи, че като отидат в заведение с 1 звезда, трябва да получат услуга за 4-звездно заведение, но на по-ниска цена, е най-неприятно за домакините. В по-голяма степен този вид поведение се усеща при местата за настаняване на село, където очакванията са за ниски цени, разположение на домакините по време на целия престой, безплатни услуги и неоснователни претенции, съобразно категорията на мястото за настаняване. Наблюдава се поведенчески контрол, който не е в съответствие с изискванията на нормативната уредба, както и неуважение към мястото и домакините, особено от туристи с домашни любимци или малки деца, които често нанасят материални щети, а отказват а ги заплащат.

Бихте ли променили своето поведение и асортимента на предлаганите продукти, съобразно потребностите на туристите и техните поведенчески навици и как?

Отговорът е нееднозначен навсякъде. Домакините не биха променили своето поведение. Очакват, че това, което предлагат и начина, по който го правят е даденост. Туристът е този, който е дошъл на място и изцяло трябва да се съобразява. Тази липса на гъвкавост до голяма степен отблъсква туристите и е в разрез с очакванията за гостоприемство. Потвърждава се изследователската хипотеза, че участниците в туристическото предлагане е необходимо да положат първи стъпки и усилия за промяна на поведението си, спрямо измененията в потребителското поведение, за бъдат туристите удовлетворени. В противен случай се стига до липса на взаимодействие помежду им, грешки в комуникацията и напрежение.

Интересни са наблюденията на място в приложението на теорията на планираното поведение в различните райони.

В общините Тетевен, Троян и Априлци има интерес към местната кухня, най-вече по време на празници. Посетителите се насочват към механи, когато търсят местни храни и специалитети. Ключова роля имат кулинарните фестивали и фермерските пазари. По време на тях посетителите на региона се срещат с местни производители и търсят да си закупят храни, които много рядко се предлагат в заведенията. Засилен интерес има към домашни ракии и вина, но там основен проблем е акцизът и законната им продажба. Сред храните най-популярни са бобът, домашно приготвени мармалади и сладка, гъби (сушени манатарки) и билки. Най-често задаваните въпроси от туристите са не къде да хапнат, а къде могат да си закупят местни храни. В района на Тетевен, Троян и Априлци най-търсените местни храни са именно тези, които са получили популярност при провеждане на кулинарни фестивали и медийни отразявания: тетевенската саламура (рибена чорба) и троянска ракия. Популярност покрай Празника на сланината и гряната ракия е добила сланината от Априлци, която не се предлага в менютата на заведенията, тъй като няма възможност да се продава легално. Затова туристите питат от къде могат да си купят и се засилва интересът към местните пазари.

Община Боженци, въпреки че е разположена в близост, не се слави с интересен продукт или ястие, което да се търси специално. Сравнително популярен е пестила. Хората очакват да консумират и да си закупят фермерски продукти, произведени в района. В къща за гости „Боженишки чифлик“ лансират местни рецепти, придружени с легенди и по този начин засилват интереса към определени ястия: кехлибарена кокошка, печени круши. Негативно поведение към местните храни няма. Наблюдава се засилен интерес, когато дадено ястие е показано как се приготвя по телевизията, дори да не е типично за района. това наблюдение потвърждава третата изследователска хипотеза.

Поради географското си разположение и население предимно от турски произход, в община Ардино се наблюдава интерес най-вече към ястия от турската кухня. Мотивацията на потребителите е не толкова свързана с типично местни ястия, колкото към техния вкус и качество. Туристите рядко питат дали продуктите са местни. Интересът им е към самите специалитети, вкусовете им качества и начина на приготвяне: къпана баница, баклава, телешко. Туристите питат предварително, ако искат да опитат нещо по-специфично, а домакините са любезни и гостоприемни, но не биха променили навиците си. Предлагат само това, което фигурира в менюто.

Смолян е разположен в сърцето на Родопите и е популярен с кулинарните си традиции район. Туристите познават местните специалитети и посещавайки района, един от мотивите им е да им се насладят. Те нямат дразнещо поведение и претенции, което се дължи най-вече на отличната кухня, богатото разнообразие от постни, вегетариански и месни ястия. Типът туристи, които посещават района имат уважение към домакините, мястото, което посещават и храните. Обикновено съчетават различен тип преживяния и кулинарията е част от общото усещане за дестинацията. Най-търсените ястия са клин (баница с ориз), пататник, паниран боб, боб в тиква, маврутник (вид палачинки), енджурме (царевично брашно с кашкавал) и др. Приложението на теорията на планираното поведение е обвързана с удовлетворяване на очакванията цена-качество, което води до устойчивост в съответствие с принципите на кръговата икономика.

В Чипровци традиционно се предлагат баница с чипровски кори и ястия от местната торлашка кухня. Популярност доби крафт бирата „Чипровско пиво“, която се разпространява във всички заведения. Едно от характерните ястия, което фигурира в менютата на заведенията и се предлага от собствениците на къщи за гости са т. нар. гнъетени чушки (сушени чушки с боб), но често пъти туристите, посетили района не могат да си поръчат, въпреки че фигурират в менюто, или поради липса на сушени чушки извън сезона (въпреки че има търсене), или защото ястието се приготвя бавно. Домакините рядко се сещат да действат проактивно и да предлагат местни специалитети на туристите, освен ако те не са проявили интерес и заявили предварително. Този тип поведение е в противоречие с представата за торлашкото гостоприемство, потвърждава втората изследователска хипотеза и представлява пречка за устойчивото развитие на туризма в района.

В общините в близост до София, в западна посока към границата със Сърбия – Костинброд, Божурище, Сливница, Драгоман и Годеч, поради кръстопътното им местоположение, няма съхранени традиционни ястия и рецепти, нито заведения, които ползват местни продукти. Не се организират и фермерски пазари. Единственият популярен кулинарен фестивал е Празникът на зелето в с. Петърч, община Костинброд. По време на фестивала може да се закупи от прочутото зеле, но не и да се дегустират местни ястия. Районът има потенциал ако се подходи изследователски и се проучат историята на храната, местните сортове и ястия и се насърчи предлагането.

Районът на Радомир е известен с бозата си, но единственият производител на био боза, не предлага продукцията си в района. Туристите имат интерес да опитат радомирска боза или радомирски ястия, но общината все още не се е утвърдила като туристическа дестинация и няма откъде да си поръчат. По време на местните събори във всяко село се предлагат курбани, приготвяни по различен начин и с автентични рецепти. Зелниците, които също са с автентични рецепти, се консумират традиционно от местните хора, но няма практика да се предлагат на туристите. Местните читалища участват активно в кулинарни конкурси и събития в съседни общини, но те самите не организират такива. Единственото изключение е кулинарната трапеза „Червен, червен, Великден“, която се организира ежегодно от читалището в с. Извор. Поради кръстопътното положение на общината са се наложили няколко крайпътни заведения, където се предлага предимно скара и няколко бързи за приготвяне и консумация ястия. В самия Радомир има няколко заведения, където кухнята е сравнително добра, но не приготвят традиционни ястия. Продуктите също са със съмнително качество. В закусвалните и заведенията за бързо хранене също не може да се консумира никъде домашна баница и боза, без консерванти. При воля от страна на местната власт да се съобрази с изводите и препоръките от направеното проучване на туристическата среда, под ръководството на д-р Д. Алексова (2022), теорията на планираното поведение може да бъде приложена на практика и да допринесе за устойчивото туристическо развитие и повишаване на интереса към консумация и закупуване на местни храни и напитки.

Въпросите при проведените интервюта към туристите са също пет, както следва:

До каква степен сте склонни да опитате местни продукти, ястия и напитки?

В повечето случаи нагласите са изцяло положителни към местните храни и продукти. Туристите са склонни да опитат местни ястия и продукти и да си закупят, особено ако са сигурни в техните качества. Те търсят основно местни фермерски продукти, без специален сертификат за качество. Не биха опитали местни храни най-често поради липса на информация какво точно съдържа въпросното ястие и как е приготвено, както и при съмнения за недостатъчна хигиена.

Какво би ви провокирало да го направите?

Наблюдава се мода при интереса към някои ястия. Особено при медийни отразявания: участие на домакина в сутрешен блок или предаване

риалити формат, демонстрация как се приготвя ястието по телевизията и др. Предварителната информация винаги е предпоставка да се опита местно ястие, когато има известност на марката или се предлага традиционен специалитет, за който туристите вече са чували. Именно затова в райони като Смолян, Априлци, Троян, Разлог и Банско туристите идват със своите нагласи и идея какво да поръчат. Има достатъчно богат асортимент на място като предлагане и остават удовлетворени. Качествени и чисти храни произведени на място, също стимулират потреблението и допринасят за генериране на приходи за местната общност.

Какво би ви отказало да го направите?

Най-честите отговори при интервютата са високите цени, спрямо конвенционалните продукти, особено ако не кореспондират на качеството; лошо отношение и обслужване; липсата на достатъчно информация и подходяща презентация на ястията; използването на наименование, което не съответства на предлаганото ястие; съмнение в качеството и хигиената и др. В тези случаи разминаването с очакваните резултати пречи за прилагане на модела на очакваната стойност и в частност теорията на планираното поведение.

Какво харесвате/ не харесвате в поведението на местните доставчици на продукти и услуги?

Най-дразнещо е, когато местните производители се държат към туристите като към „касички с пари“, поставят нереалистични цени и очакват, че туристът щом е предпочел да почива на село, е склонен да плати повече, отколкото в постоянното си местожителство. Отблъскват също компромисите с качеството на продуктите и хигиената; липсата на гъвкавост и лошото качество на това, което предлагат, както и натрапчивото поведение на домакините. Туристът е отишъл предимно да си почине, а често пъти трябва да се съобразява с навиците с домакините. Отговорите на този въпрос потвърждават изводите от предходния. Налице е промяна в поведението на туриста, който предпочита да няма досег с домакините и да не консумира домашни ястия, приготвени в мястото, в което е отседнал.

Какви са недостатъците в тяхното поведение според вас?

Местните предприемачи не са запознати с реалната ситуация на туристическия пазар, извън техния обект; нямат склонност да се адаптират спрямо поведението на различните туристи, което се променя сравнително бързо, особено вследствие на пандемичната обстановка. Туристите получават очакваната стойност в малки населени места в съседна Гърция и другите балкански страни, поради което често пъти предпочитат да практикуват селски туризъм там, където домакините са гостоприемни и вече са се адаптирали съобразно съвременните тенденции, храната качествена, а цените са релевантни на стойността на продуктите и услугите, които се предлагат.

Какво е необходимо да променят в поведението си, за да консумирате и/или закупите от техните продукти?

При отговорите на този въпрос, интервюираните се фокусират върху предлагане на реалистични цени, спрямо качеството; да не се правят компромиси при използването на местни продукти, с конвенционални

заместители, със съмнително качество от хипермаркетите; да имат познания към историята на храната в техния район и да предлагат автентични ястия, по автентични рецепти. Турист, който е предпочел да почива на село, избира чистата среда, местната и вкусна храна и не би правил компромиси с ползване на продукти от големите хипермаркети и такива със съмнителен произход и качество. Храната е част от преживяването и очакванията за продукта, който ще получи на място.

Обобщените резултати от проведените интервюта показват, че туристите нямат усещане за изискване спрямо категорията и типа заведение. Очакванията към заведение тип механа с 1 звезда се покриват с очакванията им към ресторант с 3 звезди, при които има съвсем различни нормативни изисквания. Често пъти се наблюдават неоснователни претенции, неуважение към мястото, храната и домакините от страна на туристите. Очакванията в къщите за гости и семейните хотели, когато домакините приготвят домашна храна е, че за нея не трябва да се плаща допълнително. Тенденция при българските туристи е да се наемат къщи за гости, без храна. По този начин за домакините липсва добавена стойност. Пазарната ситуация не позволява да повишават драстично цените, нарастват цените на консумативите и без изхранване и предоставяне на допълнителни услуги, чистата печалба остава минимална.

Наблюдава се и обратното: туристите са изключително доволни от услугата, искат да опитат повече ястия, приготвени от домакините и да си закупят произведени от тях продукти. Именно този тип туристи води до устойчивост, мотивира собствениците на къщи за гости и семейни хотели да поддържат този бизнес, въпреки тежката ситуация през последните години, покрай пандемията. Добрият продукт и гостоприемството мотивират медии от цял свят да рекламират тези туристически обекти. Рекламата от уста на уста е най-ценна. По този начин се привличат най-много посетители с подобно потребителско поведение. Високо се оценява, че собствениците живеят с туристите, особено от страна на чужденците, които са готови да заплатят по-висока цена за възможността да почувстват селското гостоприемство и да опитат ястия, приготвени от домашни продукти. Гостоприемството и местните храни са ценени от по-платежоспособните туристи, чието потребителско поведение е ориентирано към респект към местното и манталитет да си платят услугата, тъй като в големите градове този тип преживяване отсъства.

Туристите с по-ниско образование и доходи, които не притежават нагласи към местните продукти и храни, имат по-слаба обща култура и ограничени интереси извън основните физиологични потребности, са с най-големи претенции, недоволни и неудовлетворени, колкото и да се стараят домакините. Този тип туристи, най-вече при българите, се държи неуважително към мястото, което посещават, домакините и услугите, които потребяват. Туристът очаква, че добрата домашна храна му се полага, след като е закупил нощувка и няма склонност да заплати за предоставяне на допълнителни услуги: разходка в стопанството, демонстрации и др.

Чужденците не винаги възприемат някои традиционни храни и напитки. Типичен пример са бозата и сладката баница в Казанлък. Испанците и

французите, които принципно са по-любознателни и изразяват респект към местните храни и напитки, приготвени от домакините, са настроени по-скоро негативно към таратора и зелевата салата. Възприема се, че краставиците, зелето и морковите са евтини продукти, които потребява простолудиято и които в собствените си страни почти не консумират. Вегетарианците остават разочаровани, че навсякъде им се предлагат само ястия от картофи и кашкавал пане, въпреки че българската кухня традиционно е предимно постна и могат да бъдат приготвени разнообразни готвени ястия.

Почти винаги харесвани са боб, пълнени чушки, риба, както и всичко, което е приготвено в гювеч. За чужденците е нетипично, че не се предлага безплатна вода на масата, както и че трябва да си поръчват хляба на филии. Поведението на доставчиците на услуги (ресторанти, механи и къщи за гости) в тази насока е много трудно и дори невъзможно да се промени. Все още на много малко места, които работят предимно с организирани групи чуждестранни туристи, се предлагат кани или бутилки с вода и хляб, които туристите не трябва да заплащат. Вегетарианците и веганите също в повечето случаи представляват казус и местните доставчици на услуги трудно се адаптират в предлагането на подходящи храни, въпреки че всеки район на страната се характеризира с разнообразни постни ястия. Повечето от тях обаче не фигурират в менютата и трудно домакините са склонни да правят изключения, освен ако не става въпрос за предварително уговорено меню с туроператора при организирани групи. С организирани групи местните доставчици на услуги принципно работят по-добре, тъй като получават подкрепа и съдействие от страна на водача.

При обобщението и анализът на отговорите на местните доставчици и посетителите могат да се изведат някои основни изводи и да се направи оценка на теорията на планираното поведение, а именно:

1) Традиционните храни са ценени от определен таргет туристи, които са с настройката, че като посетят дадена дестинация, ще опитат нещо местно. Тяхното мнение е, че местните хора подценяват кулинарните ресурси на дестинацията. Те им се струват прости. Местните хора знаят, че се очаква да предлагат домашни, местни традиционни храни, но не винаги го правят. Често пъти купуват продукти от близкия хипер маркет, защото са по-изгодни от фермерските храни. Това носи разочарование на посетителите и разминаване с очакванията им. Не се ползват местни продукти и по този начин се постига ниска себестойност, но също така ниско качество и чувство, че туристът е излъган. Често пъти няма достатъчно местно производство на продукти.

2) Най-голямо разочарование има, когато туристите са чували предварително за нещо и усещат разликата в думите и качеството на това, което им се предлага, наред с лошо представяне и липса на история към храната. Рекламира се нещо, без да се мисли за корените на ястието. Често срещана практика е да се предлага продукт, без да се познават традициите и мястото.

3) Завишеното търсене крие риск за здравето на потребителите, особено когато става въпрос за малотрайни храни. Липсата на знание за съхранение на нетрайни продукти или недостатъчно добрата хигиена са основни рискови фактори. Типичен пример са сурово сушените колбаси.

Наредба 26 за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход ограничава възможностите за продажбата им на местни заведения за хранене. Липсата на контрол не се отчита при нерегламентирана продажба. Много важно е да се обръща внимание на тенденцията към засилен потребителски интерес на такъв тип храни. Потребителите не винаги оценяват качеството, което води до рискове за здравето, когато консумират този тип храни.

4) Наблюдава се тип мода към някои традиционни храни и снобско потребителско поведение: „искам да си купя, за да се похваля“. Обикновено такъв тип потребители остават разочаровани, че няма масово производство и не могат да закупят желаните количества. Потребителят не търси да научи нещо ново, а от мода и се държи с нагласата, че производителите са му длъжни, което дразни местните хора. Типичен пример е зеленото сирене от Черни Вит, което се произвежда в ограничени количества и местната политика е да не се изнася от дестинацията, а да идват туристите да го консумират на място. Философията на местните хора е, че който иска да го опита, ще отиде да посети дестинацията.

5) Туристите, които ценят труда на местните производители и имат подчертан интерес към местното и автентичното потвърждават успешното приложение на теорията на планираното поведение. Те предразполагат домакините да проявят своето гостоприемство и стимулират местните предприемачи да практикуват този бизнес. Местните предприемачи разпознават този тип поведение и се стараят да привличат именно подобен тип посетители.

6) Има пренасищане с едно и също. Типичен пример са чеверметата, които се предлагат масово навсякъде като нещо традиционно, макар в повечето случаи да не са типични за дестинацията. Масово вместо традиционни ястия се предлагат аламинутни и скари, с които потребителите също са пренаситени и това води до несъответствие с техните очаквания и концепцията за очаквания резултат и модела очаквана стойност.

7) Най-често разминавания в очакванията се получават, когато липсва предварителна детайлна информация какво ще получи туристът на място, не само по отношение на храната, но и като условия за престой като цяло. Градският турист търси комфорт и може да остане разочарован, ако като отиде на място не получи удобствата, които е очаквал, предлага се обща тоалетна и пр. Това води до двустранен процес на разочарование: неудовлетвореност от страна на туриста и раздразнителност от страна на домакина от потребителското поведение и проявените капризи.

8) Много разочароващо за туристите е, че в малките места за настаняване често пъти не се обръща внимание към детайла, а се търси само как да излезе сметката и да се предложи най-евтиното. Често пъти цената на храната се разминава драстично с качеството, което е мотив туристите да не желаят изхранване в мястото, където са отседнали, а те да си сготвят или да отидат в заведение за хранене.

9) Дразнещо за туристите е, че формирането и предлагането на туристическите услуги не се прави професионално, както и липсващото гостоприемство и грижа за клиента: да обичаш храната и да ти доставя

удоволствие да я приготвяш и консумираш. Когато домакините гледат на туристите, като средство за изкарване на пари, без да влагат достатъчно в продукта, който предлагат, това се усеща и къса взаимовръзката между домакина и туриста.

10) Липсата на общностно мислене и „местност“ също поражда раздразнение. Местните хора не се чувстват като членове на една общност, не си взаимодействат и не си помагат. Точно обратното, туристите биват съветвани да не се хранят в определени заведения или да не купуват продукти от определени производители, което влияе негативно върху цялостното им преживяване.

11) Друг таргет от туристите не винаги са склонни да опитат нещо местно, което също трябва да бъде отчетено при прилагане на теорията на планираното поведение. Младите хора особено, не винаги имат връзка със селото. Липсата на информация за храната също се оказва демотивиращ фактор. Когато в менюто е написано странно наименование и не е ясно какво представлява ястието, туристите реагират с недоверие и не поръчват. Примерно: мучканица в Брезнишко.

12) Най-малък е процентът на туристите, които имат автентичен интерес към храната, но те са взискателни и най-често остават разочаровани от компромисите, които се правят, за да се калкулира ниска крайна цена. Няма общностно предлагане, което също дразни. Регионът не се възприема като едно цяло, което отново се дължи най-вече на липсата на чувство за принадлежност към общността.

Недостигът на квалифициран персонал, текучеството на кадри и неподготвеност при обслужване също отблъскват туристите. Невъзможността да се презентира по подходящ начин храната е друг недостатък. Също така – разминаването с реалната ситуация. Предлага се ястие като местно, а то не е такова. Слага се гръмки наименование, но липсва история на храната. Не винаги местните знаят как да се държат с всеки. Понякога се притесняват да общуват с гостите, а друг път се държат прекалено натрапчиво. Грижата за клиента, професионалното предлагане на услугите в селския туризъм и поведението съобразно различните таргети туристи, също е ключово за общото усещане на удовлетворение на потребностите, очакванията и нагласите към цялостното преживяване на туриста. Важен е разказът: да познаваш добре това, което предлагаш и умението да го представиш.

Тези констатации предполагат, че асоциациите между трите ключови елемента - нагласи, социални норми и възприеман поведенчески контрол - и намерения могат да бъдат двупосочни.

Заклучение

Прилагането на теорията на планираното поведение при стратегическото планиране на различни дестинации допринася да се постави фокус върху продукта с висок потенциал на развитие и да се стимулира стремеж към подобряване на туристическото предлагане и развитие на социално-отговорен туризъм. Хипотезите, издигнати в това изследване се потвърдиха.

Туризмът е свързващ отрасъл, насочен към външни публики, който създава положителен образ на дестинацията и индиректно насърчава

инвеститорския интерес и има подчертано социално въздействие. Чрез прилагането на теорията на планираното поведение и научноизследователски подход на работа, туризмът мотивира и консолидира местната общност, спомага за създаване на диалог и партньорства, като по този начин сплотява и приобщава различните заинтересовани страни, насърчава съвместната работа между инициативни местни хора, различни експерти, отговорните институции и местният бизнес. Въвличането на местната общност и широк кръг заинтересовани страни, следва да фигурира при разработването на регионални и местни маркетингови стратегии. Важно е да се дефинират ясни цели и приоритети, които да се следват неотклонно в стратегическите документи.

REFERENCES

AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **50** (2): 179–211. [doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

CUNNINGHAM, G. B.; KWON, H. (1 July 2003). The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*. **6** (2): 127–145. [doi:10.1016/S1441-3523\(03\)70056-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70056-4).

SHEPPARD, B.H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P.R. 1988. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*. **15** (3): 325–343. [doi:10.1086/209170](https://doi.org/10.1086/209170).

BANDURA, A.; ADAMS, N. E.; HARDY, A. B.; HOWELLS, G. N. 1980. Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*. **4** (1): 39–66. [doi:10.1007/bf01173354](https://doi.org/10.1007/bf01173354). S2CID 5691051.

ANNESI, J. J. 2005. Correlations of Depression and Total Mood Disturbance with Physical Activity and Self-Concept in Preadolescents Enrolled in an After-School Exercise Program. *Psychological Reports*. **96** (3 suppl): 891–898. [doi:10.2466/pr0.96.3c.891-898](https://doi.org/10.2466/pr0.96.3c.891-898). PMID 16173355. S2CID 25662545.

GYURCSIK, N. C.; BRAWLEY, L. R. 2000. Mindful Deliberation About Exercise: Influence of Acute Positive and Negative Thinking. *Journal of Applied Social Psychology*. **30** (12): 2513–2533. [doi:10.1111/j.1559-1816.2000.tb02448.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02448.x).

RODGERS, W. M.; BRAWLEY, L. R. 1996. The influence of outcome expectancy and self-efficacy on the behavioral intentions of novice exercisers. *Journal of Applied Social Psychology*. **26** (7): 618–634. [doi:10.1111/j.1559-1816.1996.tb02734.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb02734.x).

STANLEY, M. A.; MADDUX, J. E. 1986. Cognitive processes in health enhancement: Investigation of a combined protection motivation and self-efficacy model. *Basic and Applied Social Psychology*. **7** (2): 101–113. [doi:10.1207/s15324834basp0702_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp0702_2).

AJZEN, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*. **32** (4): 665–683. [doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x).

NOAR, S. M.; ZIMMERMAN, R. S. 2005. Health Behavior Theory and cumulative knowledge regarding health behaviors: are we moving in the right

direction?. *Health Education Research*. **20** (3): 275–290. [doi:10.1093/her/cyg113](https://doi.org/10.1093/her/cyg113). PMID 15632099.

GODIN, G. (January 2006). Bridging the intention-behavior gap: The role of moral norm. *British Journal of Social Psychology*. **44** (4): 497–512. [doi:10.1348/014466604X17452](https://doi.org/10.1348/014466604X17452). PMID 16368016.

GLANZ K, RIMER BK, & VISWANATH K. 2015. *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 5th Edition, Jossey-Bass.

AN APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN TOURIST CONSUMPTION OF LOCAL FOODS

Abstract. Based on the theory of planned behavior and analysis of destinations in Bulgaria like Central and Western Balkan Mountain, Sofia district, Radomir, Smolyan, Ardino etc., this paper has proposed suggestions on designing tourist products in the provinces of Bulgaria in a sustainable manner. The ambition is to encourage rural areas to make full use of local superior resources and promote the prosperity of local rural economy. The research is based on field research of the specific places with the cooperation of local authorities and different organizations. The paper begins with a literature review of the theory of planned behavior concerning the role of tourism in sustainable destination development, considering the specificities of rural tourism, and the contribution of this tourism to sustainable development of rural areas. The literature review is followed by a case study for several regions in Bulgaria. Via qualitative and quantitative approach, the case studies identify the views of diverse stake holders (visitors, public, private agents of supply, residents and consultants). The methodology and observations under the analysis are presented and open for discussion. The paper ends with some prescriptions and offers for marketing strategy creation.

Keywords: rural tourism; marketing strategies; sustainable development; theory of planned behavior

JEL: M3

✉ **Prof. Neviana Krasteva, D.Sc.**
ORCID ID: 0000-0003-4113-7655
International Business School
Botevgrad, Bulgaria
E-mail: nkrasteva@ibsedu.bg

✉ **Chief Assist. Prof. Dessislava Alexova, Ph.D.**
ORCID ID: 0000-0002-0341-8598
International Business School
Botevgrad, Bulgaria
E-mail: dalexova@ibsedu.bg