

СПЕЦИФИКА НА ТУРИСТА ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ

Симеон Венциславов Симеонов

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Икономика и управление на туризма“
e-mail: simeon_trg@abv.bg

Резюме: В статията се изясняват основните специфики на туриста, предприемащ кулинарно туристическо пътуване, и се прави анализ на етапите за вземане на решение за туристическо пътуване с фокус върху изграждане профила на кулинарния турист. Основна цел в изследването е многоизмерността на поведението на кулинарния турист. С оглед по-пълното му характеризирание са изведени основните отличителни черти, формиращи неговия профил. В резултат на това се изяснява защо и как се взема решение за потреблението на кулинарния продукт, което стои в основата на кулинарния туризъм.

Ключови думи: кулинарен туризъм, кулинарен турист, хранене, гастрономия, профил на туриста.

JEL: L83, Z32.

CULINARY TOURIST PROFILE

Simeon Ventsislavov Simeonov

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Department of Economics and Management of Tourism
e-mail: simeon_trg@abv.bg

Abstract: The article clarifies the main characteristics of tourists who go on culinary trips and analyzes the stages of making a decision on such trips with a focus on the specifics of the culinary tourist profile. A pivotal point in the paper is the multidimensionality of the culinary tourist behaviour. To characterize it in depth, an attempt was made to deduce the main features that constitute this profile.

Key words: culinary tourism, culinary tourist, eating, gastronomy, tourist profile.

JEL: L83, Z32.

Въведение

Постмодерният туризъм бавно се отдалечава от стандартния (слънце, пясък, почивка и сърф), за да бъде част от цялостния начин на живот, който съответства на ежедневието и дейностите на хората. Възходът на кулинарния туризъм се разглежда като резултат от тенденция, при която хората прекарват много по-малко време в готвене, но избират да

упражняват интереса си към храната като част от свободното си време като гледане на готварски предавания, консумиране на традиционни местни гозби, изучаване на забравени рецепти, запознаване с новостите на кулинарията.

Обект на статията е кулинарният турист, който е турист със специален интерес към храната и придружаващите я напитки. Основната причина, която влияе върху поведението му при пътуване и попада на върха на интересния континуум храна–напитка, е и изживяната емоция. Кулинарният турист също е и културен турист поради влиянието на храната като компонент от особен и културен интерес.

Целта на изследването са основните специфики на туриста, предприемащ кулинарно туристическо пътуване. В статията се анализират етапите за вземане на решение за туристическо пътуване с фокус върху изграждането на профила на кулинарния турист. Характеристиките, очертаващи профила на туриста, практикуващ кулинарен туризъм, се явяват основен предмет на изследването.

1. Характеристика на кулинарния турист

Храната и храненето са една от основните потребности на човешката раса, но много хора виждат в това нещо повече от обикновено задоволяване на биологичните потребности. Особено докато се пътува, храненето може да бъде интересно, вълнуващо, стимулиращо, значимо, церемониално преживяване и удовлетворение на органолептичните сетива. Например, един обикновен обяд или вечеря винаги ще останат в паметта, когато те са преживени емоционално, което може да се случва със зрението, обонянието, опитването или след вълнуващ ден на посещение на нова дестинация.

В съществуващите литературни източници кулинарните туристи се определят като туристи, които харчат двойно по-голяма сума за храна и напитки по време на почивката си от всички останали туристи (Hall & Sharples 2003, Bessiere 1998).

Отправна точка в горепосоченото обяснение е сумата за храна и напитки, която харчат туристите в своето пътуване. Тъй като това не дава пълна яснота за характеризирането на кулинарния турист, е необходимо да се разгледат и анализират други изследвания в тази област.

Проучване от **Lang Research**, цитирано от **Getz & Brown** (Getz & Brown, 2006), относно пътуванията и мотивацията (TAMS), което е поръчано частично от канадската туристическа комисия (Lang Research 2001), изследва американците и канадците и включва разработването на индекс на виното и кухнята. Проучването установява, че 12,9% от възрастните канадци и 17,9% от възрастните американци са имали високо ниво на интерес към виното и пътуванията, свързан с кухнята и предлаганата храна,

докато други 17,2% от канадците и 17,2% от американците са имали умерен интерес. Най-големите нива на интерес в Канада са сред младите и зрелите двойки, този интерес нараства пропорционално с доходите на домакинствата и образователните нива. Като цяло най-добрият целеви сегмент е идентифициран като “По-зрели и възрастни двойки“. Анализ на проучването показва, че тези, които имат най-голям интерес към пътуването с цел консумация на вино и опитване на различни интересни храни през последните две години, участват най-активно в анкетиранието. Тези хора също предпочитат настаняване на база нощувка и закуска, здравни заведения, гурме ресторанти с настаняване, курорти и хижи.

Изследователската фирма **Mandala** – издател на *American Culinary Traveler Report* (2013г.), пояснява, че туристът, определен като пътник, трябва да е резервирал поне една ваканция през последните 12 месеца. Това представлява 71% от възрастното население на Америка или приблизително 170 милиона американци. Mandala твърди, че 77% от тези пътници могат да бъдат класифицирани като кулинарни пътници. Те са участвали в кулинарни пътувания и са се хранели и изпитали уникално и незабравимо удоволствие от преживяното. Най-често това е било при посещения на фестивали за храната или посещение при майстор готвачи с цел обучение.

Данните от това изследване предоставят информация за нарастването на кулинарните туристи, които пътуват с цел да посетят даденото туристическо място, за да се докоснат и да преживеят екстаза на кулинарните изкушения. Докладът показва многоизмерността на кулинарния туризъм и дава информация, че: „Около половината от всички туристи пътуват, за да се насладят на изумителните и незабравими преживявания от консумирането на храна и напитки (51%), което има прогресивен характер спрямо 2006 г. (когато то е 40%)“.

Дотук разгледаните изследвания показват, че кулинарният турист предприема кулинарно туристическо пътуване, с цел да си достави удоволствие, емоции и удовлетвореност от съвкупността от предоставените кулинарни традиции, обичаи и иновации, които предлага дадения регион, тоест в основата на пътуването на кулинарния турист винаги стои кулинарният интерес.

Можем да направим съпоставка с друг доклад на Американското издание за управление на туризма, публикуван през 2013 г. “Изследване на факторите, влияещи върху брандирането на кулинарния туризъм”. Той показва, че растежът на кулинарния туризъм се разглежда като резултат от тенденция, при която хората прекарват много по-малко време за готвене, но избират да продължават да проявяват интерес към храната като част от свободното си преживяване. “Все по-често излизането за хранене с приятели е толкова значимо за социалното взаимодействие, колкото (Du Rand, 2006) (MASON & O'Mahony, 2007) за храната и атмосферата, в която се сервира (Gilmore, 2015).

Следвайки тази тенденция в пътуването, кулинарните туристи всекдневно споделят многобройни снимки на посетените дестинации и консумираните от тях кулинарни ястия в различни социални платформи като Twitter, Facebook, Instagram и други. Това неимоверно води до по-голяма информираност на бъдещи кулинарни туристи и стимулира желанието да го изживеят и те.

В тази връзка допълнителна яснота дава изследването на **Liu и Gray** „Светкавица на кулинарния туризъм: разбиране на влиянието на онлайн фотографията на храните върху процеса на планиране на пътуванията на хората на Flickr, според което 169 членове на Flickr са участвали в онлайн проучване и са отговорили на въпроси за това, как храната играе роля при вземане на решения (Liu, Norman, & Gray, 2013). В Таблица 1 са показани отговорите, свързани със снимките на храните в процеса на планиране на пътуването.

Таблица 1

Ролята на снимките на храните в процеса на планиране на пътуването

Въпроси	Крайни % от проучването
Обичам да избира първо мястото, на което ще почивам, и след това търся местни храни и ресторанти.	73.8%
Обичам да ходя на нови места, за да опитам нова храна и да я снимам.	62.7%
Снимки на храна ме мотивират да отида на ново място.	54.1%
Ако знам за нови места чрез снимки на храна, ще отида там и ще изпробвам храната.	46.9%
Гледам снимки на храната, когато планирам пътуване.	46.8%
Обичам да потърся някаква информация за някаква нова храна и след това да избира дестинация, където да намеря храната.	26.2%

Източник: *The Rise of Food Tourism Trend Report* (Gilmore, 2015)

Като се анализират резултатите от Таблица 1, може да се посочи, че храната се явява важен фактор в пътуването и откриването на нови дестинации. Много от анкетираните са отговорили, че храната е основен мотиватор за пътуването. 73,8% от анкетираните посочват, че след избора на дестинация отделят внимание и за избора на ресторанти, където да се хранят по време на престоя си и да опитат местни автентични специалитети. 62,7% пък определят храната като основен фактор за пътуване до нови места, с цел да я опитат и/или снимат. В изследването повече от половината анкетираните споделят, че снимките на храна оказват допълнително влияние върху избора им и решението им да пътуват до определена кулинарна дестинация. Значението на визуализираната храна чрез онлайн фотографията се утвърждава като основен мотиватор за пътуване. Едва 26,2%

определят като фактор за избор на дестинация търсенето на информация за самата храна преди визуализацията ѝ.

Основна характеристика на кулинарния турист е, че кухнята в пътуването е от първостепенна важност за туристическото преживяване. Значение в тази връзка има търсенето на нещо ново и непознато, което е характерна черта в профила на кулинарния турист, търсещ нови емоции и усещания от храната и напитките.

2. Изграждане на профила на кулинарния турист

Изучаването на потребителското поведение е изключително важно при разработване, внедряване и управление на кулинарния туризъм. Изясняването му е мултидисциплинарна дейност, тъй като в нея се преплитат физиология, социология, социална психология, антропология и икономика.

Mason и O'Mahony категоризират туристите от кулинарния туризъм в четири класификации по отношение на връзката им с храненето: диверсификационна, експериментална, развлекателна и екзистенциална. И четирите вида имат индивидуална заявка за кулинарни и винарски дейности. Екзистенциалният кулинарен турист би могъл да бъде описан като индивид, който търси участие в хранителни дейности, които повишават знанията му. За кулинарните туристи храната и напитките са не само насищане на глад и жажда, а те дават възможност да вкусят и да се учат от местните кухни и напитки и да се включат в културата на региона. За сравнение експерименталният кулинарен турист вижда храната и напитките като начин да изрази стила си на живот и идентичността. Тази категория туристи се хранят в иновативните и модерни ресторанти, както и посещават елитни винарни. Диверсификационният кулинарен турист се характеризира с желанието за потребление на разнообразни по род и вид храни. По този начин се цели задоволяването на възникващи в него нови потребности на кулинарни емоции и изживявания. Развлекателният кулинарен турист се характеризира като турист, търсещ забавления, радост, наслада и удоволствие от храната и напитките. Тази категория често се свързва с потребителите на иновативните начини за представяне на кулинарни изделия и напитки като фестивали, кулинарни шоу програми, състезания, обучителни курсове и др.

Според **Mitchel**(1998), цитиран от Иванова (2009) поемането на риск за изживяване на нещо ново и неизвестно е основен фактор, характеризиращ различните типове туристическо поведение. Поемането на такъв риск зависи от индивидуалността и вътрешната нагласа на туриста. Американският психолог Плог ги разделя в две главни групи – психоцентрици и алоцентрици. Принадлежащите към първата група насочват мисълта си към ограничен кръг от обекти и дейности. Характеризират се като интро-

верти, които не обичат изненадите и риска, желаят всичко да им бъде предварително известно, пътуват организирано и до масово посещавани дестинации. Алоцентриците, от друга страна, се характеризират с голям спектър от интереси и насочват мисълта си към широк кръг от обекти и дейности. Този тип туристи са екстроверти. Чрез предпочитанията си към екзотични дестинации, нови места и култури те търсят приключения и радост от „риска“. Не пътуват организирано, търсят свободата и създават контакти и приятелства с местното население.

Базирайки се на тези личностни характеристики, влияещи върху поведението на туриста, в частност за кулинарния турист, можем да изведем, че лицата, склонни към практикуване на кулинарен туризъм, са алоцентрици. Те са екстроверти, които обичат новото, непознатото и иновациите. За практикуване на кулинарния туризъм поемането на риск е тясно свързано именно с концепцията за неофилия. Неофилни тенденции имат по-често хора, склонни към любознателността, към търсенето на нещо ново и непознато, което е характерна черта в профила на кулинарния турист, търсещ нови емоции и усещания от храната и напитките.

На база горепосочените пояснения за алоцентрици и психоцентрици, като основна характеристика на профила на туриста, Fridgen още през 1984 г. извежда концепция за фазите на туристическото кулинарно преживяване. Чрез рамката, създадена от него, се придобива представа за типологизацията на поведението на различни сегменти кулинарни туристи (вж. Таблица 2).

В основата на изследването, представено в таблицата по-горе, стоят определени нива-фази на опит от страна на кулинарния турист, които се обуславят в различни рамки-хранене у дома преди пътуване, хранене извън дома (преди пътуване), хранене при достигане на дестинацията, ваканционни преживявания в дестинацията и консумация на „новооткрити“ храни дори и след пътуването. Fridgen залага тези рамки, за да обособи определени сегменти, поведението на които е описано, за да даде представа за това, как опитът за туризъм в храните може да се развие за отделните лица във всеки сегмент и дава възможност за подробна типология на поведението на различните сегменти на кулинарния туризъм. Определените сегменти са „Гастрономи“, „Местни хранителни продукти“, „Туристически хранителни продукти“ и „Познати храни“. Рамката позволява добавянето и на допълнителни сегменти, което е неизбежно при бързоразвиващия се темп на кулинарния туризъм. Характерното при тази рамка на типологията на кулинарното поведение на туристите е, че се включва като ниво за категоризация и основната характеристика на профила на кулинарния турист, а именно концепцията за неофили/алоцентрици. С това се показва значимостта на тази личностна характеристика за определяне типологията на кулинарния турист. Идентифицираните четири сегмента отразяват високия до нисък интерес и участието на неофилични към неофобски тенденции.

Таблица 2

Типология на хранителното поведение на туристите

Фаза на опита в туристическото преживяване					
Категория – рамки	Хранене у дома преди пътуване	Хранене извън дома (Преди пътуване)	Хранене при достигане на дестинацията	Ваканционни преживява- ния в дести- нацията	Консумация на „ново- открити“ храни дори и след пътуването
Сегменти	Неофили / алоцентрици				
Гастрономи (висок интерес / участие към нови и непознати кулинарни преживявания).	Обширни изследвания на храни в различни дестина- ции: Храни се с широка гама от различни кухни; Член на кулинарно общество / група; Има хоби, свързано с храна; Може да е специалист в храните; Ангажираност към пазари на производители за да може да научи за произ- водството на храната.	Консумира широка гама от различни кухни; Много различни, често посещавани ресторанти; Храни се извън дома редовно и често.	Готварски училища; "Висока" (изискана) кухня и „Традици- онна храна“; Пазари на храни, с акцент върху пазарите на производи- тели са значителна атрак- ция; Местни производи- тели и доставчици.	Лично сниз- хождение; Проучване; Романтика и релаксация.	Търсят нови кулинар- ни Преживявания; Използва научените техники и кухни, за да развива собствени рецепти; Обогатяване на съ- ществуващите знания; Постоянно висока ангажираност към пазари на производи- тели.
Любителни на местни хранителни продукти (висок до умерен интерес / участие към нови и непознати кулинарни преживя- вания)	Изследване на местната култура на дестинацията; Приготвя различни стилове кухни у дома; Интересува се от храни в публични пазари и земедел- ските производители.	Обикновено се хра- ни в етнически/ местни ресторанти; Относително високо ниво на хранене извън дома.	Готварски училища; „Местни ресторанти“ „традиционна хра- на“; Пазарите на храни на местни земедел- ските производители са атракция;	Лично сниз- хождение; Проучване; Романтика и релаксация.	Приготвена храна в дестинацията; Опитва и използва нови подправки и съставки; Редовно посещава ресторанти и земедел- ски и обществени пазар- и.

	Неофоби/психоцентрици				
„Туристически“ кулинар (нисък интерес / участие към нови и непознати кулинарни преживявания)	Планиране на подходяща дестинация; Готвене на някои етнически храни у дома; Случаен купувач на публичните пазари.	Храни се в ресторанти; Храни се извън дома по-рядко и по специални поводи.	Основно туристическо меню; Международни вериги; Пазарът на храни се приема като компонент на палитрата от местна храна, а не е като атракция.	Спорт, хобита и учене; Социализиране.	Говорене за „прекрасната“ храна в хотела / курорта; Може да търси обикновен ресторант с кухня от дестинация.
Любител на познати храни (нисък интерес / участие към нови и непознати кулинарни преживявания)	Планиране на пакетни обиколки; Приготвя само месо и зеленчуци у дома.	Рядко се храни извън дома; Храни се с бързи храни /т.н. фаст фуудс/.	Пакетна храна; Международни вериги за бързо хранене.	Спорт, хобита и учене Социализиране	Няма промяна в предварителната визита и поведението.

Източник: Fridgen(1984) цитирано от (Hall, Sharples, & Mitchell, 2003)

Дотук представихме типология на кулинарния турист, която използва концепциите за неофилия/неофобия, психоцентризъм/ алоцентризъм и участие в опит, за да обясним поведението на различните сектори на хранителния туризъм. Ясно е обаче, че за по-ефективно разбиране на потребителското поведение на кулинарния туризъм и профил на туриста е необходимо, проучванията да бъдат специално насочени към туристи, които изследват комплексно демографията, психографията и опита.

В световен план категоризирането на туристите спрямо различните критерии е много разнородно. То може да е спрямо вида предприето пътуване, финансова среда, социална среда, регион на пътуването и т.н. Всяка от тези особености е от изключително значение, защото оказва съществено значение за туриста и предпочитанията му. Спрямо мотивацията и психологическите особености **Пенерлиев** (Пенерлиев, 2016) цитат от **Коен** (Коен, 1972) ги класифицира по следния начин:

- **Организиран масов турист** – без изявен приключенски дух, ограничаващ престоя си в рамките на туристическия курорт и оставащ откъснат от общността домакин;
- **Индивидуален масов турист** – упражнява в известна степен контрол върху престоя си, но се налага тенденция да се интересува от туристическите забележителности, посещавани от масовия турист;
- **Изследовател** – индивидуално подготвя пътуването си и избягва известното, но като цяло запазва основните си навици и начин на живот;
- **Пътешественик** – търси да се идентифицира с общността домакин, възприема техните навици и обичаи.

Различните групи туристи имат своите различни мотиви за пътуване, представа за организацията и провеждането им. Пътешественикът няма да се влияе от вида и качеството на настанителната материална база, колкото от уникалността на туристическия ресурс и имиджа на кулинарната дестинацията. Масовият турист желае по-голям лукс, допълнителни услуги и забавления, често в обособени комплекси, без търсене за усет на местния бит или култура.

Съобразно Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 от 2014 година съвременният профил на туриста се отличава със следните характеристики:

- Той търси „иновативен туристически продукт“ – съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите на туриста – спорт, винопроизводство, музика и култура;
- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто;
- Изисква повече, защото разполага с повече информация. Поинформиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа

дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и при вземането на туристически решения;

- Търси „хитов“ продукт като поклонническия туризъм;
- Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участие в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация;
- Желает да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован. Освен от основния продукт е заинтересован и от наличието на допълнителни програми;
- Разделя на части престоя си. Почивките да са по-кратки и повече на брой, като се разделят през цялата година;
- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути;
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации;
- Търси повече туристически продукти и пакети. Търси повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти–отдых, култура и кулинария;
- Притежава по-развито съзнание за щадящо и устойчиво ползване на природната среда, под което разбира развитие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно;
- Желает да установи нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди;
- Използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците е туристическата агенция, най-подходящият комуникационен канал е интернет. Не трябва да се пренебрегват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит.

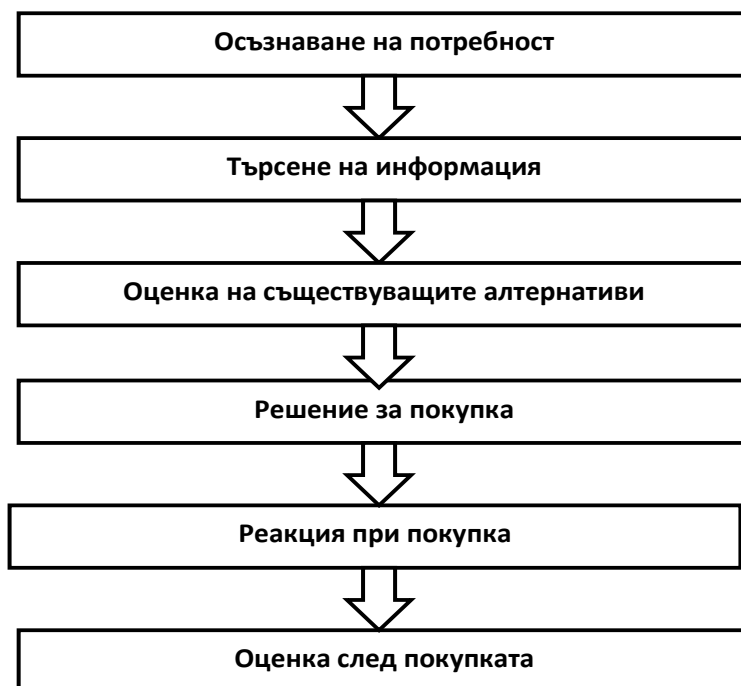
Разгледаните характеристики в стратегията за устойчиво развитие на туризма са валидни в частност и за кулинарния турист, формирайки неговия профил.

Туризмът и кулинарията също могат да се разглеждат и да бъдат културен мотиватор на даден турист за определена дестинация. Пътуващите най-често искат да опознаят и научат за нови култури и традиции. Кулинарните изделия и напитките от своя страна са основни компоненти в почти всяка култура и следователно са добър начин за преживяване, което предизвиква желанието на туриста да посети определената дестинация. Това желание на туриста да посети или да се върне към нея отново в друг бъдещ период, е предизвикано от специфичното и уникално ястие, хранителни компоненти или дадена напитка, придружаваща местните кулинарни изкушения.

Особен възглед има **Karim** (Karim, 2006), цитиран от **Redl** (Redl, 2013) по отношение на междуличностните мотиватори. Храненето заедно с членовете на семейството може да играе важна роля по време на празника, тъй като често няма достатъчно време за семействата през годината да прекарват времето си заедно. Друг пример са семейни събирания или когато един или повече членове на семейството живеят в различни страни и празникът е възможност за семейството да се събере. Същото важи и за отношенията между приятели. На почивка често има повече време и спокойна атмосфера, която помага за изграждане и укрепване на връзките.

3. Етапи на процеса на вземане на решение за покупка

Освен комплексното изследване на спецификите на профила на кулинарния турист на база психология, социология, физиология, антропология и опит, значимо място при избора и мотивацията за пътуването му има и самият процес на вземане на решение за покупка на кулинарния туристически продукт. Процесът на покупка на конкретния туристически продукт започва много преди самия акт на покупката. Процесът на вземане на решение за покупка се обуславя в следните няколко етапа, показани на Фигура 1.



Фигура 1. Етапи на процеса на вземане на решение (Иванова, Минков, & Илиева, Въведение в туризма, 2013)

Посочените във фигурата етапи на вземане на решение за покупка на туристически продукт важат и за кулинарния продукт с някои особености. В последващото изложение ще опишем всеки един поотделно и ще конкретизираме спецификите именно за кулинарния туристически продукт.

- Първи етап – *Осъзнаване на потребността*. Кулинарният потребител формира целта на пътуването си. Например, за да се запознае с кулинарната култура на даден район, за да изпита нови емоции и сетивни удоволствия от храните и напитките – тоест формира ясно познавателна, здравна или емоционална цел.
- Втори етап – *Търсене на информация*. Кулинарният потребител набира своята информация най-често от познати, приятели, колеги, търговски източници–реклама или от средствата за масова информация. В резултат на това кулинарният турист акумулира и отсява информацията за предложенията на кулинарния туристически пазар и си съставя осведомени варианти, от които да направи своя окончателен избор. Личният източник на информация може да бъде приятел или колега, изпитал вече кулинарното удоволствие от конкретния продукт, или роднина, живеещ в друг кулинарен район. Търговският източник се явяват рекламите в списания, телевизионни канали, билбордове и др. Общодостъпен източник се свързва със средствата за масова информация. С все по-развиващия се темп на интернет потреблението към днешна дата можем да твърдим, че основно значение тук имат кулинарните сайтове, блогове, онлайн платформи и др. Конкретни представители на иновативните начини за предлагане на храната Иванова представя по следния начин (Иванова, 2017), а именно:
 - VizEat. Основана през 2013 г. платформа за споделяне на хранене, свързваща домакини и гости. Домакините плащат 15% комисиона на платформата;
 - EatWith. Основана през 2012 г. платформа за споделено хранене, уреждаща партита с домакин майстор–готвач. Компанията събира 15% комисиона;
 - BonAppetour. Web платформа за туристи – позволява на потребителите да уреждат хранене и класно готвене в дома на местен жител. Основана през 2013 година.

Допълнителна информация за храната на даден регион можем да получим и от кулинарните предавания, излъчени по телевизионните канали, които все повече наблягат на готвенето и представянето на автентична кухня и връзката и с района, от който е. Все по-често в различните кулинарни фестивали и панаири участват известни шеф–готвачи с цел допъл-

нителна атракция и популяризиране на представените хранителни изделия и напитки.

Този етап се свързва с търсенето, получаването и анализирането на информация с цел повишаване осведомеността относно предложенията на туристическия пазар.

- Трети етап – *Оценка на съществуващите алтернативи*. Основно значение в този етап имат личните нужди и мотиви на кулинарния турист. Той оценява алтернативите, разглеждайки кулинарните туристически предложения като набор от приоритетни свойства, които да задоволят тези мотиви и нужди. Например ресторант–местоположение, вид и категоризация.
- Четвърти етап – *Решение за покупка*. На база предходните три етапа кулинарният потребител прави избор да осъществи покупка на най-предпочитания за него вариант. Вземането на окончателно решение обаче се влияе от много допълнителни преки и косвени фактори. Такива при вземането на решения за покупка на кулинарен туристически продукт са: личен опит, съвети от близки и познати, цени, реклама, удобно местоположение и др.
- Пети етап – *Реакция при покупка*. Този етап се свързва с получаването/или неполучаването на удовлетвореност от придобиването на кулинарния продукт. Конкретно за кулинарния туризъм това се явява вътрешното отношение между очакванията от потребяването на дадена храна и/или напитка и реалните нива на задоволяване на личните нужди и мотиви на конкретния кулинарен турист, което обуславя този етап като строго субективен.
- Шести етап – *Оценка на покупката*. Това е важен етап от процеса на вземане на решения за покупка на кулинарен туристически продукт, тъй като се явява крайното мнение на туриста относно потребяването на продукта. Той може да изпитва съмнение, колебание, недоволство (дисонанс) след покупката или удовлетвореност и задоволство от направения избор. Това при всички положения ще окаже влияние при последващ момент на вземане на решение за покупка на кулинарен туристически продукт.

Заклучение

Основна характеристика на туристите е, че искат да опознаят и научат за нови култури и традиции. Кулинарните изделия и напитките от своя страна са основни компоненти в почти всяка култура и следователно са добър начин за преживяване, което предизвиква желанието на туриста

да посети определената дестинация. Това се явява основна характеристика в профила на кулинарния турист.

Статията предоставя анализ на наличните понастоящем изследвания и предлага типология на кулинарния турист, която използва концепциите за неофилия/алоцентризъм и участие в опит да обясни поведението на различните сектори на кулинарния туризъм. Сложната връзка на личностните характеристики, ценностните нагласи и начина на живот с демографията и опита определя характеристики на профила на кулинарния турист, показващи защо и как взема решение за потреблението на кулинарния продукт. Вземането на решение за потребяването на кулинарния продукт е сложен и динамичен процес, който се влияе както от личностния профил на кулинарния турист, така и от други фактори, свързани с търсенето, анализирането, решението и оценката от направения избор.

Използвани източници

- Du Rand, G. (5 2006 r.). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, стр. 206-234.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). *Tourism Management, Critical success factors for wine tourism regions*.: elsevier.
- Gilmore, J. (2015). *The Rise of Food Tourism Trend Report*. Изтеглено на 24 12 2018 г. от [ontarioculinary.com](https://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf): <https://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf>
- Hall, M., Sharples, L., & Mitchell, R. (2003). *Food Tourism Around The World*. New York: Routledge.
- Liu, B., Norman, W., & Gray, L. (18 1 2013 r.). A Flash of Culinary Tourism: Understanding The Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr. *Tourism Culture & Communication*, стр. 5-18.
- MASON, R., & O'Mahony, B. (2007). *On the Trail of Food and Wine*. Anzals.
- Redl, S. (2013). *Culinary Tourism for Young Adult Travellers and its connection to Destination Management* . vienna: Modul Vienna university .
- ИВАНОВА, Л. (2009). Кулинарен туризъм - Същност и перспективи. "ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ", стр. 77-84.

Иванова, П. (2017). Съвременен поглед върху приложението на съвместното потребление в туризма. Бизнес управление, стр. 80-94.

Иванова, П., Минков, В., & Илиева, Л. (2013). Въведение в туризма. Свищов: Академично издателство "Ценов".

Пенерлиев, М. (2016). Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България. Географски аспекти на планирането и използването на територията в условията на глобални промени. гр. Вършец, България.

Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ



Том XII, 2019

Книга 15

Том XII, 2019 г.
Книга 15

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Стефан Маринов Симеонов – главен редактор

Доц. д-р Росица Христова Колева – зам.главен редактор

Доц. д-р Красимира Борисова Славева – организационен секретар

Доц. д-р Марина Ангелова Николова

Доц. д-р Христо Георгиев Сирашки

Доц. д-р Ваня Григорова

Екип за техническо обслужване:

Анка Петкова Танева – стилев редактор

Ст. преп. Маргарита Евгениева Михайлова – превод и редакция
на английски език

Милена Димитрова Александрова – технически секретар

ISSN 1313-6542

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии

Таня Стайкова Йорданова ПОВЕДЕНИЕ НА ДОМАКИНСТВОТА В БЪЛГАРИЯ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА СПЕСТЯВАНЕ И ИНВЕСТИРАНЕ	5
Анелия Стефанова Пенева АНАЛИЗ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ МЕЖДУ КАПИТАЛОВИТЕ И ВАЛУТНИТЕ ПАЗАРИ	29
Криста Цветанова Нейкова КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ НА ЛОЯЛНОСТТА	51
Борислав Красимиров Киров ЕФЕКТЪТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ КРЕДИТНИ РЕГУЛАЦИИ ВЪРХУ ИПОТЕЧНОТО КРЕДИТИРАНЕ И ИНВЕСТИЦИИТЕ В ИПОТЕЧНИ ОБЛИГАЦИИ	78
Марията Бориславова Спасова ПРОГРАМАТА ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВО И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ – ОСНОВА ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР	98
Михаела Стоянова Монова НОВИТЕ ЗАКОНОДАТЕЛНИТЕ ПРОМЕНИ ПО ЗАСТРАХОВКА „ГРАЖДАНСКА ОТГОВОРНОСТ“ НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ФИНАНСОВАТА СТАБИЛНОСТ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР	125

Статии

Юлиан Сашков Бенев АНАЛИЗ НА АКТУАЛНИТЕ ПРОБЛЕМИ В БАНКОВАТА СФЕРА И НЕЙНАТА СТРАТЕГИЧЕСКА ОРИЕНТАЦИЯ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА БАНКОВИТЕ УСЛУГИ В ЕС	157
Пресиян Илианов Василев ОРГАНИЗАЦИОННИ ПОДХОДИ ЗА МИНИМАЛИЗИРАНЕ НА КИБЕРРИСКОВЕТЕ ПРИ ОДИТОРСКАТА ДЕЙНОСТ	174

Цветелина Красмирова Иванова НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА	190
Димитър Пламенов Попов ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЕМА И ДИНАМИКАТА НА СЕКЮРИТИЗИРАНИЯ ВЪТРЕШЕН ДЪРЖАВЕН ДЪЛГ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО КЪМ ЕС	213
Пламен Василев Георгиев СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА. ЕФЕКТИ И ЗАПЛАХИ ЗА БАНКОВАТА СИСТЕМА	226
Светла Михайлова Боянова ОТНОСНО ЗНАЧЕНИЕТО НА ВЪТРЕШНИЯ КОНТРОЛ ЗА БАНКОВАТА СИГУРНОСТ	237
Венцислав Георгиев Диков РЕГУЛАТОРНА РАМКА ЗА ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКА ЗАЩИТА НА АВТОРСКИТЕ ПРАВА В ЕС	266
Муса Мустафа Сръкьов МОДЕЛ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА СРЕДНИТЕ УЧИЛИЩА „БОНУС–ВАУЧЕР“	277
Николай Тодоров Здравков УПРАВЛЕНСКИ ФИНАНСОВ АНАЛИЗ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПОСРЕДНИЧЕСКИ ФИРМИ - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА МОДЕЛИ НА СВОБОДНИТЕ ПАРИЧНИ ПОТОЦИ	285
Таня Иванова Рисемова ПРОБЛЕМИ НА ЗАЕТОСТТА И БЕЗРАБОТИЦАТА В БЪЛГАРСКИТЕ ОБЛАСТИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ	298
Ана Борисова Иванова ИЗТОЧНИЦИ И МОДЕЛИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО – СПЕЦИФИКА И ЕФЕКТИВНОСТ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ЗДРАВНИ УСЛУГИ ...	313
Люба Мартинова Митева КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМИТЕ В БОЛНИЧНИЯ СЕКТОР	325

Станислав Иванов Шишманов БАНКИТЕ И КАСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДЪРЖАВНИЯ И ОБЩИНСКИТЕ БЮДЖЕТИ	341
Валери Йорданов Велковски ПРОБЛЕМИ НА УСТРОЙСТВЕНИТЕ ПОЛИТИКИ И УСТРОЙСТВЕНИТЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ (НА ПРИМЕРА НА ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ)	355
Симеон Венциславов Симеонов СПЕЦИФИКА НА ТУРИСТА ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ	383
Emre Zafer Güney BUTCHERS SCHEDULING MODEL EXAMINATION BY TIME STUDY OBSERVATIONS	398
Андрей Йорданов ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ТОВА ДА БЪДЕШ AGILE /SCRUM	408
Диана Христова КОРПОРАТИВНА АМНЕЗИЯ И МОНИТОРИНГ НА НЕЯВНИТЕ ЗНАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ	416
Борислав Боев ПРОЕКТНОТО УПРАВЛЕНИЕ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА НОВИ ЯДРЕНИ МОЩНОСТИ – ОСОБЕНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	424
Димитър Георгиев Тричков ПАЗАРНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТЕЛЕКОМИТЕ В БЪЛГАРИЯ	445
Veneta Todorova Lyubenova BRAND TRUST AS A SOURCE OF BRAND EQUITY	473
Росица Атанасова Проданова ЕВРОПЕЙСКАТА ЦЕНТРАЛНА БАНКА – АНАЛИЗ НА ИНСТИТУЦИЯТА И ПОЗИЦИЯТА Й В СЧЕТОВОДНИЯ БАЛАНС	488
Зорница Крумова ИНОВАЦИИ – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА	507
Yaakov Itach FINANCIAL LITERACY LEVEL OF HIGH SCHOOL STUDENTS AND ITS ECONOMIC PATTERNS REFLECTIONS	518

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XII – 2019, книга 15

Даден за печат на 28.05.2020 г., излязъл от печат 02.06.2020 г.
Поръчка № 18464; формат 16/70/100; тираж 50

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. Градево № 24