ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Съ-Председатели:

Доц. д-р Любка Илиева – Ръководител на катедра
„Икономика и управление на туризма“
Проф. д-р Марияна Божинова

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова

СЕКРЕТАРИАТ

Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

ISBN 978-954-23-2652-6

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

19 – 20 юни 2026 г.

10 ГОДИНИ

Катедра „Икономика и управление на туризма”

Академично издателство „Ценов” – Свищов
2026

Кръглата маса се посвещава на 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и 10-годишнината на катедра „Икономика и управление на туризма”.

Докладите в сборника са анонимно рецензирани от Редакционен съвет.

Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

© АИ „Ценов“, Свищов, 2026
ISBN 978-954-23-2652-6

СЪДЪРЖАНИЕ

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“
Десетилетие на академично развитие, научни постижения и професионална реализация
Доц. д-р Любка Илиева 11

ПОЛИТИКИ, РЕГУЛАТОРНИ РАМКИ, ИКОНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИИ

Предизвикателства пред туризма на България
Проф. д-р Стоян Петков Маринов 21

Публични политики за устойчиво управление на обекти на културното наследство
Проф. д-р Маргарита Богданова 31

Политики за развитие на устойчив културен туризъм
Проф. д.н. Таня Парушева 41

Предизвикателства пред туристически сезон 2026
Доц. д-р Красимира Янчева, ас. д-р Христина Сантана 48

Туризъм и геополитически въздействия – географски аспекти
Доц. д-р Тихомир Личев 63

Обществените поръчки в туризма – взаимодействие между знания, политики и устойчиви бизнес решения
Доц. д-р Галина Чиприянова, Красимир Парашкевов 75

Релацията „културен туризъм – културно наследство“
Доц. д-р Пенка Горанова 86

Професионалната счетоводна преценка в туристическите предприятия: между нормативното съответствие и управленската полезност на информацията
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова, студ. Василена Тодорова, студ. Димитър Димитров, студ. Евелина Радева, студ. Кристиан Иванов 94

Application of Lean Manufacturing Tools in Boxed Solutions for the Tourism Industry
Candidate of Pedagogical Sciences Protsenko Yulia Procenko
Lilya Idrisova, Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD 107

Политики за устойчив туризъм чрез проектно финансиране: Финансова ефективност на общинските инвестиции в инфраструктура
Ас. д-р Димчо Шопов 116

Кризата в Близкия изток – предизвикателства и възможности пред българския туризъм
Ас. д-р Тихомир Драганов.....128

Ролята на европейските програми за развитие на туристическия бизнес в България
Докторант Мария Павлова-Кондрова.....136

Териториална концентрация и регионални различия в развитието на балнео, СПА и уелнес туризма в България
Докторант Антоанета Христова.....144

Местното самоуправление като фактор за развитието на туризма
Докторант Ива Панайотова 156

Институционални и икономически ограничения при трансформацията на земеделски земи за нуждите на туристическата инфраструктура
Докторант Атанас Атанасов.....165

Потенциал за развитие на голф туризма в деветте туристически района на България
Докторант Незифе Бозова.....174

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ЗЕЛЕНА И КРЪГОВА ИКОНОМИКА, ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ АНАЛИЗИ И РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

From sustainable to regenerative tourism in the context of the blue economy
Доц. д-р Стефан Райчев 183

Синята икономика и устойчивият туризъм: възможности и предизвикателства
Доц. д-р Добринка Стоянова.....190

Съвременни измерения на социалноикономическата устойчивост в туризма
Доц. д-р Ваня Василева.....199

Развитие на районите през призмата на туризма
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков 207

Концептуализиране на геополитически сензитивни дестинации чрез спортен туризъм: по примера на Голанските възвишения
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, докторант Уаел Муграби.....216

Изследване на нагласите към екологосъобразните решения в туризма
Гл. ас. д-р Павлин Павлов.....225

Храната като важен компонент на туристическото преживяване
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 236

Връзка между туристическите пътувания и динамиката на потребителските цени в България
Докторант Никола Николов 244

Климатолечението в структурата на здравния туризъм: историческо развитие, научни школи и концептуално моделиране
Докторант Ваня Андонова..... 256

Кандидатурата за Европейска столица на културата като фактор за развитие на целогодишен туризъм в Бургас
Докторант Иван Гаврилов 268

Място на кръговата икономика в туристическия сектор
Докторант Виктория Джамбазка..... 277

ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА И УСЛУГИТЕ

Концептуална рамка за адаптация на туристическата система в условията на дигитална трансформация
Проф. д-р Велина Казанджиева, доц. д-р Георгина Луканова..... 287

Ролята на изкуствения интелект в развитието на смарт туризъм
Доц. д-р Елена Илиева, Павел Нончев 300

Бъдещето на туризма в епохата на преходи: между дигиталното и автентичното
Доц. д-р Любка Илиева..... 310

Приносът на цифровите иновационни мрежи към регионалното развитие
Доц. д-р Евелина Парашкевова..... 322

Детерминанти на онлайн пазаруването на туристически продукти в България
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 333

Влияние на дигиталната трансформация на туристическия пазар върху потребителското поведение
Доц. д-р Ваня Григорова..... 343

Иновационни възможности за развитие на туристическия бизнес – мрежови контекст
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 353

Иновациите в контекста на туроператорската дейност
Доц. д-р Любомира Тодорова 363

Бариери пред дигиталната трансформация в хотелиерството: организационни, технологични и поведенчески аспекти
Гл. ас. д-р Галина Илиева 371

Ролята на дигитализацията в транспортното обслужване на туристите: нови технологии и приложения
Гл. ас. д-р Никола Гайдаров 381

Иновативни бизнес модели в хотелиерството: комбинация между лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие
Гл. ас. д-р Мира Джендова 390

Бизнес планиране в туризма в условията на изкуствен интелект – нови модели и предизвикателства
Гл. ас. д-р Маргарита Мишева 400

Иновационен модел за развитие на културния туризъм
Ас. д-р Йоана Константинова 412

От дигитална автоматизация към екосистемно управление: трансформация на бизнес моделите в хотелиерството
Докторант Агнес Бачева 420

Ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора
Студ. Павел Антонов Павлов 430

БИЗНЕС МОДЕЛИ, ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ПАЗАРИ И БРАНДИНГ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ ИНДУСТРИИ

Развитие на туристическата индустрия в контекста на съвременните предизвикателства
Проф. д-р Цанко Стефанов 439

Българската индустрия и технологичните предизвикателства
Доц. д-р Сергей Найденов, доц. д-р Добрин Ганчев 448

Креативно управление на туристическите преживявания като фактор за конкурентоспособност на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Кристина Шопова 456

Методът на критичната точка в туристическия сектор – възможност за ефективни решения
Гл. ас. д-р Росен Колев 464

За идеята на туризма в луксозната индустрия
Гл. ас. д-р Иво Велинов 474

Културният туризъм: между наследството, преживяването и мотивацията
Гл. ас. д-р Пламен Петров 482

Търговски аспекти на селския туризъм в България
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 490

The Authenticity Paradox in the Age of Generative AI: Exploring the Impact of Synthetic Visual Content on Tourism Destination Branding
Ас. д-р Стелиана Василева 494

Бранд мениджмънт и корпоративна култура в многонационални компании в сектора на бизнес услугите
Докторант Петьо Божинов 503

Въздействие на дигиталните технологии върху трансформацията на туристическите предприятия
Докторант Теодора Попова 512

ХОТЕЛИЕРСТВО, РЕСТОРАНТЬОРСТВО И ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ: МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Спортната анимация като фактор в туристическия бизнес
Доц. д-р Стела Касабова, ст. преп. д-р Радослав Николов 523

Счетоводната информация – важен фактор за успешно управление на предприятията в ресторантьорството
Доц. д-р Галя Стоянова Иванова-Кузманова 530

Управление и развитие на туроператорския бизнес – практически аспекти на облагането по ЗДДС и отражението върху рентабилността
Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова 538

Inventory Accounting in Tourism-Related SMES in Cameroon: Challenges for Cost Control and Sustainable Business Models
PhD student Tognang Kouaya Pretta Noella Rosevale 549

Предизвикателства и възможности пред развитието на голф туризма в България
Докторант Ангел Ангелов 557

Устойчивите практики на туристическите агенции в община Варна
Докторант Христина Петрова 566

Кетъринг обслужването като фактор за конкурентоспособността на туристическите събития
Докторант Цветелина Петрова 575

Директните плащания по Общата селскостопанска политика като инструмент за устойчиво развитие на хотелиерството и ресторантьорството
Докторант Снежана Парушева-Ламбева 584

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ, ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА, КРИЗИ И АДАПТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ

Знанието и неговото управление в контекста на туризма
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова 599

В преход към приобщаване: туризмът като арена на промяна в условия на различие
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева 609

Музеите като неформална учебна среда
Доц. д-р Петя Иванова, докторант Цветелина Телбис 618

Влиянието на организационната култура върху иновационното представяне на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 627

Practices for developing employer branding in Black Sea coastal tourism
Гл. ас. д-р Христина Филипова, хон. ас. Яна Донева 634

Свищов във впечатленията на посетителите на града (1878–1912)
Преп. д-р Емилия Вачева 643

Финансовата грамотност като фактор за устойчивост на туристическия сектор: структурни ограничения, рискови канали и инструменти за въздействие
Докторант Шенай Шемсиева Раимова 651

Re-thinking sport tourism through stronger physical education and local community engagement
PhD student Wael Mugrabi 665

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПРИ ИЗБОРА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ СРЕД МЛАДИТЕ ХОРА

Павел Антонов Павлов[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: Настоящият доклад разглежда ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора. Темата е актуална, защото значителна част от младите потребители търсят туристическа информация онлайн и често се влияят от снимки, видеа, коментари и препоръки в социалните мрежи. Целта на доклада е да се представи по достъпен начин как платформи като Instagram, TikTok, YouTube и Facebook участват във формирането на туристически интерес и избор. Използвани са кратък теоретичен преглед и примерна анкета сред 20 студенти. Резултатите показват, че най-силно влияние оказва Instagram, следван от TikTok, YouTube и Facebook. Направен е извод, че социалните мрежи вече са важен фактор в поведението на младите туристи и могат да подпомагат популяризирането на туристически дестинации.

Ключови думи: социални мрежи; туризъм; млади хора; туристическа дестинация.

Въведение

Туризмът е една от сферите, в които личните впечатления, препоръките и визуалното представяне имат много голямо значение. Когато човек избира къде да пътува, той рядко се ръководи само от цена или разстояние. Все по-често решението се повлиява от снимки, кратки видеа, коментари, оценки и лични истории, публикувани в социалните мрежи. За младите хора това влияние е още по-силно, защото те прекарват значителна част от ежедневието си онлайн и приемат социалните мрежи като естествен източник на информация.

Темата за ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация е актуална, защото показва промяна в начина, по който младите хора търсят, сравняват и избират места за пътуване. Ако преди основните източници на информация са били туристически агенции, брошури, телевизионни реклами или препоръки от близки, днес към тях се добавят Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, блогове и онлайн платформи. Понякога едно кратко видео или красива снимка може да създаде желание за посещение на дадено място много по-бързо от традиционна реклама.

Целта на настоящия доклад е да представи по достъпен начин как социалните мрежи влияят върху избора на туристическа дестинация сред младите хора. За постигане на тази цел са поставени следните задачи: да се обясни връзката между социалните мрежи и туризма; да се представят

[1] 251215@uni-svishtov.bg

резултати от кратка примерна анкета сред студенти; да се направи кратък коментар върху предпочитаните платформи; да се формулират изводи за значението на социалните мрежи в съвременния туризъм.

Докладът няма претенция за изчерпателно емпирично изследване. Той е по-скоро първи студентски опит за наблюдение върху явление, което е близко до ежедневието на младите хора. Използвани са примерни данни от малка анкета с 20 студенти, като резултатите имат илюстративен характер.

1. Социалните мрежи и туризмът

Социалните мрежи променят начина, по който туристическата информация достига до потребителите (Kaplan & Haenlein, 2010). Те дават възможност дадена дестинация да бъде представена чрез снимки, видеа, лични разкази, коментари и оценки. Това ги прави по-жив и по-емоционален източник на информация в сравнение с обикновените рекламни текстове. В туризма това е важно, защото туристическият продукт не може да бъде напълно изпробван предварително. Човек купува преживяване, което ще се случи в бъдеще, и затова се нуждае от доверие и предварителна представа.

Според изследванията в областта на електронния туризъм интернет и социалните медии имат съществено значение за търсенето на туристическа информация, за сравняването на възможности и за формирането на потребителско доверие (Xiang & Gretzel, 2010). Това се вижда особено ясно при младите хора. Те често се вдъхновяват от съдържание, което не изглежда като официална реклама, а като лично преживяване: снимка от плаж, кратко видео от град, препоръка от инфлуенсър, пътепис или споделен маршрут.

Instagram обикновено се свързва с визуално красиви снимки и кратки истории. Той е подходящ за представяне на хотели, ресторанти, природни забележителности, градски пространства и преживявания. TikTok влияе чрез кратки видеа, които бързо достигат до голяма аудитория. Често точно в TikTok младите хора откриват „скрити“ места, евтини пътувания или интересни маршрути (Zeng, B., & Gerritsen, R. , 2014). YouTube има по-различна функция, защото позволява по-дълги видеа, пътеписи, ревюта на хотели и подробни съвети. Facebook се използва по-рядко от най-младите, но остава полезен чрез групи, събития и страници на туристически обекти.

Социалните мрежи имат и друга важна роля: те създават усещане за общност. Потребителите не само гледат информация, но и задават въпроси, споделят мнения, търсят препоръки и сравняват опит. Така изборът на туристическа дестинация става по-социален процес. Младият човек може да види къде са били негови приятели, какво са харесали, какво не са харесали и дали дадено място отговаря на неговия стил на пътуване.

В същото време е необходимо да се отбележи, че социалните мрежи не винаги дават пълна и обективна информация. Публикуваните снимки често показват най-красивата страна на дестинацията, но не и проблемите:

високи цени, големи тълпи, транспортни трудности, замърсяване или сезонни ограничения. Затова социалните мрежи могат едновременно да информират и да създават нереалистични очаквания. Това означава, че младите туристи трябва да използват социалните мрежи като полезен, но не единствен източник на информация.

2. Кратка анкета сред студенти

За целите на доклада е използвана кратка примерна анкета сред 20 студенти от първи курс. Анкетата е проведена неформално и има илюстративен характер. Основният въпрос е: „Коя социална мрежа най-силно Ви влияе при избор на туристическа дестинация?“. Посочени са четири възможни отговора: Instagram, TikTok, YouTube и Facebook.

Изборът на тези платформи е направен, защото те са най-разпознаваеми сред младите хора и се използват за различни видове туристическо съдържание. Instagram и TikTok са по-силно визуални и емоционални. YouTube е подходящ за по-подробна информация, а Facebook се използва повече за групи, събития и организирани предложения. Анкетата не включва сложни статистически методи, а само обобщение на отговорите в проценти.

Резултатите от примерната анкета са представени в Таблица 1.

Таблица 1
Социална мрежа с най-силно влияние при избор на туристическа дестинация

Социална мрежа	Брой отговори	Дял (%)
Instagram	9	45
TikTok	7	35
YouTube	3	15
Facebook	1	5
Общо	20	100

Източник: Примерна авторова анкета сред 20 студенти.

3. Анализ на резултатите

Резултатите показват, че Instagram има най-голямо влияние върху избора на туристическа дестинация сред анкетираните студенти. Това може да се обясни с факта, че платформата е много подходяща за визуално представяне на места. Красивите снимки, кратките видеа, сторитата и публикациите от приятели създават бързо впечатление и често предизвикват желание за пътуване. При младите хора визуалното въздействие е особено важно, защото решението за пътуване често започва от емоция и вдъхновение.

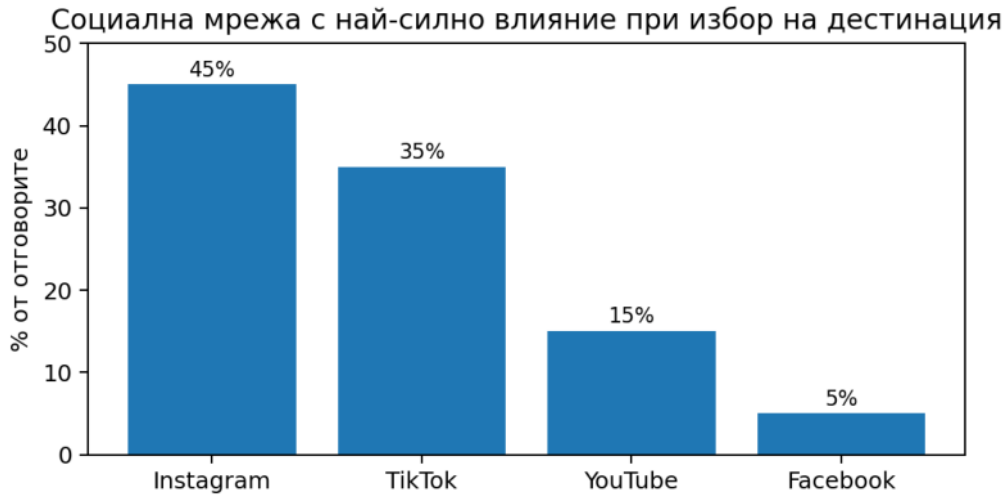
На второ място е TikTok с 35%. Това също е логично, защото платформата има много силно влияние върху младежката аудитория. Кратките

видеа представят дестинациите по динамичен и забавен начин. Често те съдържат конкретни съвети: „три места, които да посетиш“, „евтина почивка“, „скрито място в България“, „какво да видиш за един ден“. Така TikTok не само вдъхновява, но и дава практическа информация.

YouTube е посочен от 15% от анкетираните. Макар процентът да е по-нисък, тази платформа има значение, когато младите хора вече са почти решили къде да пътуват и искат повече подробности. Например чрез YouTube могат да видят дълго видео от хотел, маршрут, град, музей или природен обект. Това помага за по-информирано решение.

Facebook е с най-нисък резултат – 5%. Това не означава, че платформата няма значение за туризма, а по-скоро, че сред най-младите тя не е първият избор за вдъхновение. Facebook може да бъде полезен за туристически групи, събития, оферти и комуникация с по-широка аудитория, но при студентите неговата роля изглежда по-ограничена.

Като цяло резултатите потвърждават, че младите хора избират туристически дестинации под влияние на визуално и лесно достъпно онлайн съдържание (Xiang & Gretzel, 2010). Те се доверяват не само на официална реклама, но и на съдържание, създадено от други потребители. Това е важен извод за туристическия бизнес, защото показва, че доброто онлайн присъствие вече е част от конкурентоспособността на дестинациите и туристическите предприятия.



Фигура 1. Социална мрежа с най-силно влияние при избор на туристическа дестинация

Източник: Примерна авторова анкета сред 20 студенти.

От гледна точка на туристическите организации тези резултати показват необходимостта от активна комуникация в социалните мрежи. Хотели, ресторанти, туристически агенции, общини и културни обекти могат да достигнат до младите хора чрез кратки видеа, качествени снимки, реални истории и ясна практическа информация. Важно е съдържанието да бъде не

само красиво, но и достоверно, защото разочарованието от нереалистично представяне може да доведе до негативни коментари и загуба на доверие.

Заключение

Социалните мрежи имат важна роля при избора на туристическа дестинация сред младите хора. Те съчетават информация, визуално въздействие, личен опит и препоръки. За студентите и младите туристи платформите като Instagram и TikTok често са първият източник на вдъхновение, докато YouTube може да служи за по-подробна проверка на информацията.

Примерната анкета показва, че Instagram е най-влиятелната платформа сред анкетираните студенти, следвана от TikTok, YouTube и Facebook. Макар изследването да е малко и с илюстративен характер, то показва тенденция, която се наблюдава в ежедневието: младите хора все по-често „откриват“ дестинации чрез социалните мрежи.

Основният извод е, че социалните мрежи вече не са само средство за забавление, а реален фактор в туристическото поведение (Kaplan & Haenlein, 2010). Те влияят върху желанията, очакванията и решенията на младите хора. Затова туристическите дестинации и бизнеси трябва да обръщат внимание на своето онлайн присъствие, но и да представят информацията честно и отговорно.

В бъдеще темата може да бъде развита чрез по-голяма анкета сред студенти от различни специалности и университети. Може да се изследва не само коя платформа влияе най-много, но и какви фактори са най-важни за младите хора: цена, красота на мястото, безопасност, достъпност, препоръки от приятели, екологичност или възможност за интересни снимки и видеа.

Използвана литература

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CHOOSING A TOURIST DESTINATION AMONG YOUNG PEOPLE

Pavel Antonov Pavlov[2]
D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov

Abstract: This paper discusses the role of social media in choosing a tourist destination among young people. The topic is relevant because young users increasingly rely on online visual content, short videos, comments, and recommendations when planning travel. The paper uses a brief theoretical overview and illustrative survey data from 20 students. The results show that Instagram has the strongest influence, followed by TikTok, YouTube, and Facebook. The paper concludes that social media are an important factor in modern tourism behaviour and can support the promotion of tourist destinations.

Keywords: social media; tourism; young people; tourist destination.

[2] 251215@uni-svishtov.bg