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

КЕТЪРИНГ ОБСЛУЖВАНЕТО КАТО ФАКТОР ЗА АТРАКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЪБИТИЯ

Докторант Цветелина Петрова[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Настоящият доклад разглежда кетъринг обслужването като фактор за повишаване атрактивността на туристическите събития. Основната теза е, че кетърингът не следва да се възприема единствено като логистична дейност, свързана с осигуряването на храна и напитки, а като стратегически елемент от цялостното туристическо преживяване. В изследването се анализира връзката между гастрономията, удовлетвореността на посетителите, възприеманата стойност и образа на дестинацията, като се подчертава значението на храната за формирането на сетивни спомени, културна идентичност, автентичност и намерение за повторно посещение. Специално внимание е отделено на ролята на кулинарните преживявания в събитийния туризъм и на приноса на кетъринг обслужването за повишаване конкурентоспособността и разпознаваемостта на туристическите събития.

Ключови думи: кетъринг обслужване; туристически събития; гастрономия; кулинарно преживяване; събитиен туризъм.

Въведение

През последните години туристическите събития се утвърждават като важен инструмент за повишаване привлекателността на туристическите дестинации, за удължаване престоя на посетителите, за стимулиране на местното потребление и за изграждане на по-разпознаваем и конкурентоспособен образ на мястото. В условията на засилена конкуренция между дестинации, фестивали, форуми и тематични прояви организаторите все по-трудно могат да разчитат единствено на основната програма като достатъчно условие за успех. Все по-голямо значение придобиват елементите, които формират цялостното преживяване на посетителя – атмосферата, качеството на обслужване, културната автентичност, пространствената организация, както и храната и начинът на нейното поднасяне. Именно в този контекст кетъринг обслужването се трансформира от съпътстваща организационна дейност в стратегически компонент на туристическото събитие.

Съвременното разбиране за гастрономията в туризма надхвърля традиционното възприемане на храната като средство за задоволяване на физиологични потребности. Според UN Tourism гастрономическият туризъм представлява вид туристическа дейност, при която преживяването на посетителя е свързано с местната кухня, регионалните продукти и

[1] tsvetelina.g.petrova@abv.bg

съпътстващите ги дейности. Организацията подчертава, че гастрономията е „много повече от храна“, тъй като отразява култура, наследство, традиции и чувство за принадлежност към общност (UN Tourism, n.d.). Това разбиране има особено значение за събитийния туризъм, при който храната може да изпълнява ролята на културен посредник, средство за интерпретация на мястото и инструмент за емоционално ангажиране на посетителите.

Актуалността на темата се засилва и от промените в туристическото поведение. Съвременният турист все по-често търси не просто участие в събитие, а запомнящо се, автентично и персонализирано преживяване. Това означава, че качеството на кетъринг обслужването не може да бъде разглеждано като второстепенен елемент от организацията на събитието. Напротив, то оказва влияние върху възприеманата стойност на събитието, удовлетвореността на участниците, вероятността за повторно посещение и споделянето на положителни впечатления в публична и дигитална среда. Изследванията в областта на гастрономическите и фестивалните преживявания показват, че качеството на хранителното обслужване, автентичността, сетивното въздействие и характеристиките на средата са сред основните фактори, формиращи цялостната оценка на туристическото преживяване.

Обект на настоящия доклад е кетъринг обслужването в рамките на туристическите събития, а предмет на изследване е неговото значение като фактор за атрактивност. Целта на изследването е да се обоснове тезата, че кетърингът следва да се разглежда като съществен елемент при формирането на атрактивен и разпознаваем туристически продукт в сферата на събитийния туризъм. За постигането на тази цел се анализират три взаимосвързани аспекта: връзката между гастрономията, преживяването и туристическата удовлетвореност; кетърингът като инструмент за създаване на добавена стойност; и ролята на кулинарните преживявания в събитийния туризъм.

1. Връзка между гастрономия, преживяване и туристическа удовлетвореност

В туристическата теория и практика удовлетвореността се разглежда като един от най-важните индикатори за успешно туристическо преживяване, тъй като е пряко свързана с намерението за повторно посещение, положителните препоръки и цялостния имидж на дестинацията. В рамките на туристическите събития удовлетвореността се формира под въздействието на множество фактори, но гастрономическият компонент заема особено значимо място, тъй като съчетава сетивно възприятие, социално взаимодействие и културна интерпретация. Храната се възприема непосредствено чрез вкус, аромат, визия, текстура и начин на поднасяне, поради което често се превръща в един от най-запомнящите се елементи на туристическото събитие.

Емпиричните изследвания потвърждават съществуването на подобна зависимост. В изследването на Jung, Ineson, Kim и Yap, посветено на фестивала Mold Food and Drink Festival, се установява, че качествените характеристики на фестивала – програмата, храната, допълнителните удобства и развлекателните елементи – оказват влияние върху преживяването и удовлетвореността на посетителите. Авторите подчертават, че именно качеството на храната и съпътстващите удобства оказват пряко въздействие върху намерението за повторно посещение (Jung et al., 2015). Това показва, че храната и свързаните с нея услуги не представляват периферен елемент на туристическото събитие, а фактор, който може съществено да влияе върху бъдещото поведение на посетителите.

При туристическите събития тази взаимовръзка е още по-осезаема, тъй като посетителят възприема събитието като концентрирано и цялостно преживяване. При подобен тип потребление дори отделни елементи на обслужването могат да окажат непропорционално силно въздействие върху общата оценка на събитието. Когато кетъринг обслужването е с ниско качество, не съответства на характера на събитието или е организационно неефективно, негативното впечатление често се пренася върху възприятието за цялото събитие. Обратно, когато кетърингът е тематично обвързан, добре организиран и културно разпознаваем, той засилва усещането за завършеност, професионализъм и автентичност. Подобна логика се открива и в изследването на Akgunduz и Coşar, посветено на фестивала Alaçatı Herb Festival. Авторите установяват, че мотивацията за участие в туристическото събитие се формира под въздействието на четири основни фактора: регионална привлекателност, фестивална привлекателност, туристическа привлекателност и развлекателна привлекателност (Akgunduz & Coşar, 2018). Това показва, че храната не функционира самостоятелно, а в тясна взаимовръзка с образа на региона, атмосферата на събитието и неговата развлекателна стойност.

Съществено е да се отбележи, че туристическата удовлетвореност не се определя единствено от вкусовите качества на храната. Изследванията върху фестивалната мотивация и качеството на туристическите събития показват, че сетивните характеристики, качеството на обслужването и характеристиките на средата оказват положително влияние върху удовлетвореността и бъдещото поведение на туристите. Качеството на кулинарната продукция се разглежда като комплексен фактор, включващ както обективни показатели – безопасност, хранителна стойност и съответствие с нормативните изисквания, така и субективни характеристики – вкус, аромат, външен вид, температура на поднасяне, атмосфера и качество на обслужването (Илиева et al., 2025). Именно тази съвкупност е определяща и в контекста на туристическите събития. Възприятието на посетителите обикновено не прави строго разграничение между качеството на храната и

качеството на самото събитие, тъй като двата елемента се обединяват в една цялостна оценка на преживяването.

Допълнителна дълбочина към проблема придават изследванията, свързани с гастрономическия образ на дестинацията. Според публикация в списание Foods автентичните и уникални характеристики на хранителното преживяване подпомагат изграждането на положителен гастрономически образ, който от своя страна укрепва цялостния бранд на дестинацията (Zhu et al., 2024). Това е особено важно за събитийния туризъм, тъй като за много посетители конкретното събитие представлява първи или по-интензивен контакт с дестинацията. В подобна ситуация кетърингът може да се превърне в един от най-силните посредници между събитието и образа на мястото.

Следователно гастрономическият компонент в туристическите събития не функционира изолирано, а е част от цялостната система на туристическото преживяване. Кетърингът свързва сетивното въздействие на храната с качеството на обслужването, атмосферата на събитието и представата за дестинацията. Именно тази взаимовръзка обяснява защо добре организираното хранително обслужване може да повиши удовлетвореността на посетителите, да засили усещането за културна идентичност и да формира по-трайни положителни асоциации с мястото. В този смисъл кетърингът не представлява единствено средство за осигуряване на комфорт, а важен фактор за превръщането на туристическото събитие в запомнящо се и атрактивно преживяване.

2. Кетърингът като инструмент за създаване на добавена стойност

В условията на нарастваща стандартизация на туристическите услуги добавената стойност се утвърждава като ключов фактор за конкурентоспособност. Тя се формира тогава, когато основната услуга бъде обогатена с елементи, които надхвърлят базовите очаквания на посетителите и създават по-високо възприемано качество. Именно в този контекст кетърингът може да бъде разглеждан като важен инструмент за създаване на добавена стойност в туристическите събития. Когато храната е представена не просто като съпътстваща услуга, а като тематичен, културен и комуникационен ресурс, тя разширява съдържанието на туристическия продукт и превръща събитието в по-комплексно и разпознаваемо преживяване.

Добавената стойност на кетъринг обслужването се проявява преди всичко на равнище възприемано качество. Посетителите често свързват качеството на храната, разнообразието на менюто, естетиката на поднасяне и добрата организация с общото ниво на професионализъм на събитието. Когато програмата е атрактивна, но обслужването е хаотично или неефективно, цялостното впечатление от събитието се влошава. Обратно, добре организираният кетъринг може да компенсира част от слабостите на други

компоненти, тъй като създава усещане за внимание към детайла и високо качество на организацията. Изследванията върху качеството на туристическите събития подкрепят подобна теза. В анализа на Yulianto, Setiadi и Herniah, посветен на местен хранителен фестивал в Brebes, се установява, че качеството на събитието оказва положително влияние върху възприеманата стойност, възприеманата стойност влияе върху доверието, а доверието – върху удовлетвореността, която от своя страна формира намерението за повторно посещение (Yulianto et al., 2023). Този модел може да бъде приложен и към кетъринг обслужването, тъй като когато храната, организацията и обслужването се възприемат като качествени, те повишават стойността на събитието и създават предпоставки за лоялност от страна на посетителите.

На второ място, кетърингът създава добавена стойност чрез тематизация и диференциация. В много случаи туристическите събития се конкурират не само в рамките на една дестинация, но и на национално и международно равнище. Това означава, че за да бъдат разпознаваеми и конкурентоспособни, те трябва да предлагат елементи, които посетителят не възприема като стандартни. Меню, изградено около местни продукти, сезонни съставки, автентични рецепти или интерпретации на регионални кулинарни традиции, повишава уникалността на събитието. По този начин кетърингът започва да функционира като отличителен елемент, а не само като допълваща услуга. UN Tourism подчертава именно културния и общностния потенциал на гастрономията, който я превръща в ценен инструмент за туристическо позициониране (UN Tourism, n.d.). В изследването на Çekiç, посветено на GastroAntep, се установява, че гастрономическите фестивали формират мотивацията за пътуване чрез фактори като местни храни и напитки, географски означени продукти, улична храна, интерес към различни култури, иновативни кулинарни концепции и участието на известни шефготвачи (Çekiç, 2023). Това показва, че туристите се мотивират не само от наличието на храна, а от нейната връзка с културата, мястото и преживяването. Следователно тематично интегрираният кетъринг може съществено да повиши атрактивността на туристическото събитие.

На трето място, кетърингът може да генерира добавена стойност чрез прилагането на принципите на кръговата икономика. Когато в организацията на събитието се включват местни производители, фермери, винарни, семейни бизнеси и регионални брандове, положителният ефект не остава ограничен единствено в рамките на самото събитие. Ползите се разпространяват към местната икономика, стимулират предприемачеството и подпомагат изграждането на устойчиви партньорства в дестинацията. В насоките за развитие на гастрономическия туризъм се подчертава, че гастрономията е сред секторите, които туристите високо ценят, като същевременно тя може да функционира и като средство за насърчаване на устойчивото развитие (UN Tourism, n.d.).

На четвърто място, кетърингът притежава значителна комуникационна и маркетингова стойност. В дигиталната среда храната е сред най-често фотографираните и споделяни елементи на туристическото преживяване. Визуално атрактивното и локално разпознаваемо кулинарно съдържание значително по-лесно се превръща в спонтанна реклама на събитието. Това допринася за изграждането на органична публичност, която често се възприема като по-достоверна от традиционната платена реклама. Макар този ефект невинаги да може да бъде измерен директно, той съответства на изследванията, които установяват връзка между гастрономическия образ, цялостния образ на дестинацията и последващото поведение на туристите (Zhu et al., 2024).

На пето място, кетърингът създава добавена стойност и чрез интегрирането на устойчиви практики. Използването на местни и сезонни продукти, ограничаването на хранителните отпадъци, намаляването на еднократните опаковки и прилагането на етични стандарти при снабдяването са практики, които подобряват не само организацията на събитието, но и неговия обществен образ. В контекста на съвременния туризъм устойчивостта все по-често се възприема като част от качеството на туристическия продукт, а не като допълнителен елемент. Поради това добре управляваният кетъринг може да повиши добавената стойност и чрез прилагането на отговорен организационен модел.

От казаното дотук, може да се обобщи, че добавената стойност на кетъринг обслужването се формира чрез съчетаването на качество, тематична обвързаност, локална идентичност, икономическа ангажираност и устойчивост. Когато храната е интегрирана в цялостната концепция на събитието, тя престава да бъде единствено съпътстваща услуга и се превръща в носител на преживяване, послание и разпознаваемост. Именно това позволява на кетъринга да повишава възприеманата стойност на туристическото събитие, да отличава проявата от сходни събития и да създава по-силна връзка между посетителя, местната култура и дестинацията.

3. Ролята на кулинарните преживявания в събитийния туризъм

Събитийният туризъм по своята същност е ориентиран към преживяването. Посетителите участват в туристически събития не само с цел да наблюдават определена програма, а и за да станат част от специфична атмосфера, социална среда и културен контекст. Именно поради това кулинарните преживявания заемат особено важно място в структурата на събитийния туризъм, тъй като съчетават социално взаимодействие, сетивно възприятие, локална идентичност и културна символика. Те могат да функционират както като самостоятелен мотив за посещение, така и като

средство за задълбочаване на участието и формиране на трайни спомени от преживяването.

Кулинарните преживявания имат и изразено социално значение. Туристическите събития по правило представляват пространства за споделено участие и социален обмен, а храната естествено създава среда за комуникация, взаимодействие и чувство за принадлежност. Дегустациите, кулинарните демонстрации, тематичните зони за хранене, участието на местни производители и интерактивните формати повишават ангажираността на посетителите и насърчават активното им участие в събитието. По този начин кетърингът подпомага не само индивидуалното, но и колективното преживяване, което обяснява високата ефективност на кулинарните елементи в рамките на събитийния туризъм.

В научната литература съществуват убедителни основания да се приеме, че хранителното обслужване в рамките на туристическите събития оказва влияние върху възприятието за автентичност (Kolb, 2022). Robinson и Clifford отбелязват, че преживяването, свързано с хранителното обслужване, може да засили възприеманите аспекти на автентичността на събитието и да стимулира намерението за повторно посещение (Robinson & Clifford, 2012). Това е особено важно в контекста на съвременния туризъм, при който автентичността се разглежда като значим фактор за формиране на положително туристическо преживяване.

Следва да се подчертае и още един съществен аспект – в много случаи туристическото събитие функционира като отправна точка към по-широко туристическо потребление. Когато кулинарният компонент е достатъчно атрактивен и разпознаваем, той може да стимулира интерес към местни ресторанти, производители, кулинарни маршрути, винени турове и други форми на туристическо потребление в дестинацията. По този начин кетърингът изпълнява ролята на своеобразен мост между конкретното събитие и цялостното туристическо предлагане на мястото. Това разширява неговите функции отвъд традиционното обслужване и го превръща в интегриращ елемент на туристическото преживяване.

От маркетингова гледна точка кулинарните преживявания функционират и като механизъм за формиране на памет и повторяемост на преживяването. Посетителите често не запомнят в детайли всички елементи от програмата, но съхраняват в съзнанието си конкретен вкус, аромат, атмосфера или характерен местен продукт. Тези своеобразни „сетивни маркери“ придават емоционална плътност на преживяването и улесняват неговото възпроизвеждане чрез разкази, препоръки и намерение за повторно посещение. Изследванията върху туристическата удовлетвореност и повторното поведение потвърждават, че хранителното преживяване може да има дългосрочно въздействие върху отношението към събитието и дестинацията.

В практическо отношение това означава, че организаторите следва да разглеждат кетъринг обслужването като стратегически управленски ресурс.

Подборът на менюто, дизайнът на зоните за хранене, участието на локални партньори, съчетаването между темата на събитието и кулинарното съдържание, както и прилагането на устойчиви решения при обслужването, не бива да се възприемат като второстепенни организационни дейности. Само при подобен подход кулинарното преживяване може да изпълни своята роля на фактор за атрактивност, отличимост и по-силна връзка между събитието, посетителя и дестинацията. В този смисъл кетърингът се превръща не просто в обслужващ компонент, а в активен участник в създаването на цялостно и запомнящо се туристическо преживяване.

Заключение

Извършеният анализ позволява да се направи изводът, че кетъринг обслужването представлява съществен фактор за повишаване атрактивността на туристическите събития. Неговото значение не се изчерпва единствено с осигуряването на храна и напитки, а се проявява чрез комплексно въздействие върху качеството на туристическото преживяване, удовлетвореността на посетителите, възприеманата стойност и цялостния образ на събитието. Взаимовръзката между гастрономическата мотивация, кулинарното преживяване и туристическата удовлетвореност показва, че кетърингът оказва влияние както върху решението за участие в събитието, така и върху неговата последваща оценка от страна на посетителите.

Кетърингът създава добавена стойност, когато е концептуално интегриран в темата на събитието, когато отразява локалната идентичност, поддържа високо качество на обслужването и включва устойчиви и икономически ангажиращи практики. В този смисъл той се утвърждава като инструмент за диференциация и за повишаване конкурентоспособността на туристическите събития. Особено значима е ролята му в рамките на събитийния туризъм, където кулинарното преживяване може да засилва усещането за автентичност, да формира трайни емоционални спомени и да стимулира намерението за повторно посещение.

Поради това в съвременните условия кетъринг обслужването следва да се разглежда не като второстепенна организационна дейност, а като стратегически елемент от управлението и маркетинга на туристическите събития. Когато храната е свързана с местната култура, идентичност, традиции и преживяване, тя допринася не само за удовлетвореността на посетителите, но и за по-силната разпознаваемост на събитието и дестинацията. Именно в това се проявява основното значение на кетъринга като фактор за атрактивност – способността му да превръща туристическото събитие от обикновена програма в цялостно, запомнящо се и споделено преживяване.

Използвана литература

Илиева, Л., Тодорова, Л., Павлов, П., Шопова, К. (2025). *Ресторантьорство и кетъринг*. Свищов: Академично издателство „Ценов“.

Akgunduz, Y., & Coşar, Y. (2018). *Motivations of Event Tourism Participants and Behavioural Intentions*. Tourism and Hospitality Management.

Çekiç, İ. (2023). *The Roles of Gastronomy Festivals on Travel Motivation and Value Perception: A Study on Domestic Tourists Attending GastroAntep*. Journal of Humanities and Tourism Research.

Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. T. (2015). *Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival*. Journal of Vacation Marketing.

Kolb, B. M. (2022). *Event Management for the Tourism and Hospitality Industries*. Routledge.

Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). *Authenticity and Festival Foodservice Experiences*. Annals of Tourism Research.

UN Tourism. *Gastronomy and Wine Tourism*. World Tourism Organization.

Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah. (2023). *How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes*. Business Review and Case Studies.

CATERING SERVICES AS A FACTOR FOR THE ATTRACTIVENESS OF TOURISM EVENTS

PhD Student Tsvetelina Petrova[2]

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria

Abstract: Abstract: The present paper examines catering services as a factor enhancing the attractiveness of tourism events. The main thesis is that catering should not be perceived solely as a logistical activity related to the provision of food and beverages, but rather as a strategic element of the overall tourism experience. The study analyzes the relationship between gastronomy, visitor satisfaction, perceived value, and destination image, emphasizing the importance of food in shaping sensory memories, cultural identity, authenticity, and intentions for repeat visits. Special attention is paid to the role of culinary experiences in event tourism and to the contribution of catering services to the competitiveness and recognizability of tourism events.

Keywords: catering services; tourism events; gastronomy; culinary experience; event tourism.

[2] tsvetelina.g.petrova@abv.bg