СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – Свищов
Факултет „Производствен и търговски бизнес”
Катедра „Икономика и управление на туризма”

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Сборник с доклади

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2019

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Председател:
доц. д-р Петя Иванова
Членове:
проф. д-р Марияна Божинова
проф. д.и.н. Милко Палангурски
доц. д-р Мариана Янева
доц. д-р Тихомир Личев
гл. ас. д-р Любка Илиева
гл. ас. д-р Любомира Тодорова
гл. ас. д-р Павлин Павлов

МЕЖДУНАРОДЕН РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
проф. д-р Марияна Божинова – (България)
Членове:
проф. д-р Лариса Корганашвили (Грузия)
проф. д-р Алфред А. Розенблум (САЩ)
проф. д-р Алфонсо Варгас (Испания)
доц. д-р Петя Иванова (България)
доц. д-р Мариана Янева (България)
доц. д-р Татяна Манастерска (Полша)
доц. д-р Ю-Чен Чанг (Тайван)
доц. д-р Сергей Илькевич (Русия)
доц. д-р Насирли Бейтулла (Азербайджан)

Технически секретар – Емилия Станева

ISBN 978-954-23-1764-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. Петя Иванова
Вместо предговор 9

Пленарен доклад
Проф. М. Божинова
АКТУАЛНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ 13

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ИНОВАЦИИ

Prof. Andrey Zahariev, Assoc. Prof. Stoyan Prodanov, Head Assist. Prof. Emil Tsanov, PhD, Assist. Prof. Stefan Prodanov, PhD; Mariana Moneva-Dauo, Phd Student
PROJECT NOVAE AND INTERREG PROGRAMME – A NEW APPROACH FOR DEVELOPMENT OF THE LOWER DANUBE TOURIST DESTINATION 27

Доц. д-р Петя Иванова, докторант Симеон Симеонов
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТА, ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ 36

Доц. д-р Иванка Николова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА НАРАСТВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО 45

Доц. д-р Снежинка Кадиева
НЯКОИ НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ХОТЕЛИТЕ НА БЪДЕЩЕТО 53

Доц. д-р Ваня Василева, Йорданка Марчева
СЪВРЕМЕННИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО В КИПЪР 62

Доц. д-р Снежана Иванова, Александрина Енева
ИНОВАЦИИТЕ В НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СВЯТ 70

Доц. д-р Катя Илиева
РЕСУРСИТЕ НА СОЛЕНИТЕ ЕЗЕРА В АКВАТОРИЯТА НА БУРГАС И РОЛЯТА ИМ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В РЕГИОНА 81

Гл. ас. д-р Любка Илиева
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ
ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ 91

Доктор Никола Гайдаров, докторант Ралица Георгиева
СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ
ПО ДЕЛОВИ И ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ 98

Ст. преп. Маргарита Панчева
С ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА ПРИ ПОДГОТОВКАТА И ПРОВЕЖДАНЕТО
НА ОРГАНИЗИРАНИ ОБИКОЛНИ ПЪТУВАНИЯ ИЗ БЪЛГАРИЯ,
ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ФРЕНСКИ ТУРИСТИ.....108

Преп. д-р Севджан Сабриева
СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА
ИНФРАСТРУКТУРА В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ 117

Докторант Данаил Алеков
ДИНАМИЧНИ И СТАЦИОНАРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОГРАМИ.....124

Докторант Илиян Дуков
ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ТЪРСЕНЕ НА
ОРГАНИЗИРАНИ ЕДНОДНЕВНИ ПЕШЕХОДНИ ЕКСКУРЗИИ.....133

Mohamed Mostafa Albaz
THE ROLE OF SMART HUMAN RESOURCES IN IMPROVING THE
EFFICIENCY OF LOGISTICS INVESTMENT IN SMEs 141

ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Доц. д-р Генка Рафаилова
ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КРЕАТИВНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО
И ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ 151

Доц. д-р Мария Станкова
ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНДУСТРИЯТА НА ТУРИЗМА ЗА СОЦИАЛНО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 161

Доц. д-р Еленита Великова
АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА СЕЗОНА
В БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ.....169

Gordana Stojmenović, проф. д-р Любчо Варамезов
ОПИТЪТ НА СРЪБСКИТЕ ПРОИЗВОДСТВЕНИ КОМПАНИИ
В LEAN ПРОИЗВОДСТВОТО.....179

Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Ася Панджерова
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ, АНГЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 187

Гл. ас. д-р Галя Кушева
АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС ПАМПОРОВО ПРЕЗ ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН ЗА ПЕРИОДА 2017-2019 г. 195

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
ДИНАМИКА НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 203

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 211

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
ИНОВАТИВНОСТ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ 218

Ас. д-р Любомира Тодорова
ПРОЯВЛЕНИЕ НА СИВАТА ИКОНОМИКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР НА Р. БЪЛГАРИЯ 227

Ас. д-р Павлин Павлов
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 234

Ас. д-р Пламен Петров
ДИНАМИКА В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ ЗА ПЕРИОДА 2014 – 2019 ГОДИНА 241

Асен Божиков
КИБЕРАТАКИТЕ – СЪЩЕСТВЕНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ХОТЕЛИТЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА 248

Докторант Таня Рисемова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИ ОБЩИНИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ 256

Докторант Жаклин Коен
ПРОЦЕСНО УПРАВЛЕНИЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ОПЕРАЦИИТЕ В ПРЕДЕН ОФИС 264

Докторант д-р Владимир Бойчев
МЕДИЦИНСКИ ИЛИ МЕДИКАМЕНТОЗЕН ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ 272

Докторант Зорница Златанова
МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПАНИИ, ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА 281

ФИНАНСОВИ, ОТЧЕТНИ, ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Людмил Найденов, гл. ас. д-р Марияна Павлова-Бънова
МЕСТНИ ДАНЪЦИ И ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 291

Доц. д-р Маргарита Шопова
СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ НА ТУРИСТИ 301

Доц. д-р Галя Иванова - Кузманова
ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ ЗА БЕЗПЛАТНА ХРАНА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 311

Ас. д-р Йордан Стефанов Йорданов
ПРОБЛЕМИ ПРИ ПЕНСИОННОТО ОСИГУРЯВАНЕ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА 318

Изследовател д-р Александрина Александрова АНАЛИЗ НА БАЗИСНИ ПОКАЗАТЕЛИ ОТНОСНО ТУРИЗМА В СТРАНИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 326

Докторант Росен Колев
НЕОБХОДИМОСТ ОТ НОВИ ПОДХОДИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА 334

Докторант Димчо Шопов
ВЛИЯНИЕ НА ВИСОКАТА ДЪРЖАВНА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА СТРАНИТЕ ОТ ЕС 342

Докторант Борислава Славова-Петкова
СОЦИАЛЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 351

МАРКЕТИНГОВИ, ТЪРГОВСКИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Светла Ракаджийска
СИМВОЛИКА И КОМУНИКАЦИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....359

Проф. д-р Стоян Маринов, д-р Галина Илиева
ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА ОБЩИНА НЕСЕБЪР КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....368

Доц. д-р Иван Марчевски, доц. д-р Ваня Григорова
МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ – СЪВРЕМЕННА ТЕНДЕНЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ 375

Assoc. Prof., PhD Tatiana Manasterska, The President Stanislaw Wojciechowski
MANAGING AND MEETING THE DEMANDS OF OLDER TOURIST MARKET.....384

Доц. д-р Галина Захариева
ПРИНОС НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ ЗА РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА 390

Доц. д-р Искра Пантелеева
СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА – НЯКОИ МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ ВЪПРОСИ..398

Доц. д-р Мариана Янева, доц. д-р Николай Цонев
КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН 404

Доц. д-р Соня Алексиева, Росен Петков
КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА УСТОЙЧИВОТО ХРАНЕНЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОЛЗИ, ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ.....414

Доц. д-р Иван Желев
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ.....423

Доц. д-р Пенка Горанова
КОНЦЕПЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС.....431

Доц. д-р Анатолий Асенов, докторант Зорница Крумова
ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТРЕЛСТВА И ПРЕД ЛИДЕРСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР.....439

Гл. ас. д-р Емил Николов
ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ ИНТЕГРИРАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНУДСТРИЯ НА БЪЛГАРИЯ 447

Гл. ас. д-р Маргарита Мишева
ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В ТУРИЗМА – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....454

Гл. ас. д-р Надежда Веселинова
ГЪВКАВОТО ЛИДЕРСТВО – ФАКТОР ЗА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА 462

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
ФОРМИРАНЕ ПОВЕДЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 468

Гл. ас. д-р Милен Динков
СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....475

Гл. ас. д-р Галя Георгиева, гл. ас. д-р Иван Маринов
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....483

Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов
ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.....491

Гл. ас д-р Светослав Калейчев
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ РОБОТИЗАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ.....499

Ас. д-р Бойчо Бойчев
ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ СТРУКТУРИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 507

Доктор Веселина Портарска
МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА РАЙОН РИЛА-ПИРИН, С ЛОКАЦИЯ БАНСКО 515

Докторант Александър Димитров
ПРЕДИМСТВА НА МОБИЛНАТА ТЪРГОВИЯ (M-COMMERCE) В СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО.....525

Д-р Мирослав Кръстев, ас. д-р Калоян Цветков
ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА НЕДВИЖИМИ КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ.....534

Докторант Кристина Георгиева
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ.....543

Докторант Йоана Огнянова
ВЛИЯНИЕ НА БРАНДИНГА НА КУЛИНАРНАТА ДЕСТИНАЦИЯ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ.....551

Докторант Ирина Карадакова
ИЗМЕРЕНИЯ НА ЛОЯЛНОСТТА В ТУРИЗМА.....557

Докторант Ивайло Иванов
АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКИТЕ ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ.....566

Докторант Нина Костадинова
ЛИДЕРЪТ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА ЕКИПНАТА РАБОТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....575

ПРАВНИ, ИСТОРИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Таня Парушева
ОПАЗВАНЕ И СЪХРАНЯВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪДЕЩЕТО.....583

Доц. д-р Тихомир Личев
РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯТ И КУЛТУРНО ПОЗНАВАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ ПО ДУНАВСКОТО КРАЙБРЕЖИЕ.....589

Доц. д-р Милена Стоянова, доц. д-р Ивайло Владев
СКАЛНИТЕ МАНАСТИРИ В СЕВЕРОИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....597

Доц. д-р инж. Стойна Цвяткова, маг. Емилия Маринова
ПОТРЕБИТЕЛСКО ТЪРСЕНЕ И НЕОБХОДИМОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРИРАН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В СВИЩОВ, С ЕЛЕМЕНТИ НА КУЛТУРЕН, ДУХОВЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....605

Dr. Mahmoud Khalifa, Assoc. Prof
THE ANALYSES OF PUBLIC POLICIES FOR THE REVITALIZATION OF THE TOURISM SECTOR IN EGIPT AFTER THE 30th OF JUNE REVOLUTION....614

Д-р Константин Григоров
МЕСТНИ ОРГАНИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА И ТЕХНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ 620

ПРОСТРАНСТВЕНИ И ЕКОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Константин Калинков
ОСНОВА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ КУРОРТИ 629

Доц. д-р Петя Иванова
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОЕКТИ 640

Доц. д-р Марина Николова
УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРСКИТЕ ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ И ТЕРИТОРИИ 651

Доц. д-р Иван Килимперов, доц. д-р Красимир Александров
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕЧКИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ТРАКИЯ“ 658

Гл. ас. д-р Нели Веселинова, проф. д-р Веселин Бояджиев
ТУРИЗЪМ, РУРАЛИЗЪМ И ДЕМОГРАФСКАТА КАТАСТРОФА 664

Гл. ас. д-р Румен Недков
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА СВОГЕ 673

Гл. ас. д-р Явор Станев
РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЖИВУЩИТЕ В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН 680

Докторант Иво Балевски
СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ - ЕДНА РАЗЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА....686

Докторант Владо Божилов
ДОБРИ ПРАКТИКИ В „ЗЕЛЕНА“ ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО..693

ИЗСЛЕДВАНИЯТА И ПРЕПОДАВАНЕТО В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Александр Аверин
DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНДУСТРИИ СПОРТА И ТУРИЗМА 703

Старший преподаватель Юлия Иванова
ОСОБЕНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ ТУРИСТКОГО ПРОФИЛЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 711

Доц. д-р Ирена Емилова
МЕТОДЪТ „АНАЛИЗ НА СЛУЧАЙ“ ПРИ ПОДГОТОВКАТА ПО ДИСЦИПЛИНАТА „ЕКОТУРИЗЪМ И ИНФРАСТРУКТУРА“..... 719

Докторант Стилияна Басмаджиева
РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОУПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 724

Жилкова Ю. В., Макаренко З. В.
К ВОПРОСУ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЗНАЧЕНИИ ЭКСКУРСИИ 734

СТУДЕНТСКИ НАУЧНИ ДОКЛАДИ

Магистър Невена Руменова Лясковa
МУЗЕИТЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО - ОТ МИНАЛОТО ДО НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ..... 749

Бакалавър, Анжелина Василева
РАЗКРИВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧНИТЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ДАДЕНОСТИ НА ГРАД СВИЩОВ 755

Студент Петя Костова
ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА 762

Студент Фелия Попова
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА..... 769

Студент Марта Лазарова
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИЗМА..... 776

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Свищов, 11-12 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 10-годишнината от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

ISBN 978-954-23-1764-7

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

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТА, ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Петя Иванова
Докторант Симеон Симеонов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“[1] – Свищов

***Резюме**: В доклада се изясняват основните характеристики на туриста, предприемащ кулинарно туристическо пътуване и се прави анализ на видовете мотиви за предприемане на такъв род туристическо пътуване с фокус върху традиционни постановки при концептуализирането на туристическата мотивация. Специално място в доклада е отделено на многоизмерността на поведението на кулинарния турист. С цел по-пълното му характеризиране е направен опит да се изведат основните отличителни черти, формиращи неговия профил.*

***Ключови думи**: кулинарен туризъм, кулинарен турист, хранене, гастрономия*

Въведение

Кулинарният туризъм е специфичен вид туризъм, при който основната атракция, заради която практикуващите го туристи пропътуват известно разстояние и посещават съответното място, е храната и придружаващите я напитки продукти. Кулинарията е най-достъпният и един от най-уникалните начини туристът да опознае даденото място, общност и дори специфична технология и производство. Кулинарният турист изживява емоцията, която му е предоставена от определените кулинарни изкушения на даден район. Храната и храненето са една от основните потребности на човешката раса, но много хора виждат в това не само начин за задоволяване на биологичната нужда, но и начин за идентифициране на местни нрави и обичаи, за принадлежност към дадена култура и не на последно място, като начин за постигането на специален вид удовлетвореност и емоция. Особено докато се пътува, храненето може да бъде интересно, вълнуващо, стимулиращо, значи-

[1] Авторовото участие в написването на доклада е както следва: доц. д-р Петя Иванова – резюме и т. 1 от изложението; докторант Симеон Симеонов – останалата част.

мо, церемониално преживяване и удовлетворение на органолептичните сетива. Като потвърждение на казаното може да посочим, че един обикновен обяд или вечеря винаги ще остане в паметта, когато той е преживян емоционално, което може да се случва със зрението, обонянието, опитването или след вълнуващ ден на посещение на нова дестинация. Това определя до голяма степен профила на кулинарния турист.

1. Мотивация на туриста, практикуващ кулинарен туризъм

Основна характеристика на кулинарния турист е, че кухнята в дестинацията е от първостепенна важност за туристическото преживяване.

Това твърдение е и в основата на определението за кулинарен туризъм: „*експериментално пътуване на гастрономичен район с рекреационна или развлекателна цел, което включва посещение на първични или вторични производители на храна, гастрономически фестивали, панаири посветени на храна, събития, фермерски пазари, готварски изложения и демонстрации, дегустации на храна или всяка друга туристическа дейност свързана с храна. Освен това този тип пътуване включва досег до местна култура, опознаване на начина на живот чрез консумация на местните продукти и специалитети*“ (Hall, 2003).

Във връзка с разбирането за кулинарния туризъм като туризъм, който предлага качествен туристически опит и възприемане на храненето като досег до културата на посещаваното място е причисляването му към алтернативните форми на туризъм. Тези форми на туризъм са приемани като „алтернатива на масовия рекреационен туристически продукт“ (Кирилов, 2015, стр. 18). Както посочва Иванка Николова „наличието на специфични потребности обуславя необходимостта, както от традиционни, така и от специфични ресурси“ (Николова, 2010, стр. 9).

Начина на живот на туристите често се използва в туризма за оценка на включването на определени преживявания. Мотивацията съставлява ключова концепция при дизайна и създаване на продуктите и услугите, които добавят стойност за туристите. Мотивацията е свързана с потребителската удовлетвореност и е разглеждана като съществен компонент на разбирането на процеса на вземане на решение от потребителите. Мотивацията произтича от физически и психологически потребности, сигурност, културни и социални нужди и такива от принадлежност, комуникация, престиж и себереализация. Съ-

що така в научната литература се посочват две измерения на мотивацията: хедонистичните по отношение на естетическите продукти и утилитарните или рационалните.

Друго концептуално разграничение на мотивите е на вътрешни стимули – натискане „Push“ и външни стимули – дърпане „Pull”. Първите се разглеждат от гледна точка на търсенето и провокират туриста да пътува до гастрономически туристически дестинации, които често включват желания, както и психологически, социални и егоцентрични нужди като бягство от ежедневието, отдих със семейството, почивка, изследване и социално взаимодействие или емоционална връзка. Ресурсите, разглеждани като издърпващи фактори, са културни и природни забележителности, специални събития и фестивали, преживявания с хранителни продукти в дестинациите и други възможности за отдих и забавление, дружелюбност на жителите, гастрономическо разнообразие и атрибути или характеристики на дестинацията като близост и прочие.

Траектория на разбирането на базисните характеристики на кулинарните туристи и тяхната мотивация за такъв род туризъм дава експертът по кулинарен туризъм Iñaki Gaztelumendi. Той посочва, че „*те са туристи, които участват в новите тенденции на културното потребление. Те са пътешественици, търсещи автентичността на местата, които посещават чрез храната. Те са загрижени за произхода на продуктите. Те разпознават стойността на гастрономията като средство за социализация, като пространство за споделяне на живота с другите, за обмяна на опит. Такива туристи правят по-високи разходи от средното ниво, те са взискателни и оценяващи, избягват еднообразието*“. (Organization, 2012). Доколкото е необходимо коментиране на това становище, в него се открояват присъщите търсения на кулинарния турист. Освен автентичност, това са туристи и с интерес към новите тенденции и иновации в кулинарията, храненето и поднасянето на храната.

С акцент върху психографския и демографски профил Sohn, E., J. Yuan (Sohn. E., 2013) разпределят хората, интересуващи се от кулинарен туризъм, в пет групи: (i) идеалисти, (ii) хора с постижения, (iii) изследователи, (iv) с принадлежност и (v) иноватори. В своето изследване те стигат до заключението, че идеалистично мотивираните групи са от идеалисти и такива с принадлежност. Мотивираните от себеизразяване са от иноватори и изследователи. Мотивираните от постижения са хората с постижения.

В тази последователна линия, свързана с връзката между профил на туриста и мотивация за пътуване е диференциацията на кулинарния опит, който има редица атрибути – привлекателност на храната и околната среда, качество на обслужване, автентичност и/или оригиналност, екологичност, загриженост за здравето и прочие. Следователно възприеманата от туриста стойност на дестинацията и туристическият продукт при кулинарния туризъм е многоизмерно.

2. Основни теми на кулинарния турист

Много изследователи дискутират Hall&Sharples, Bessiere, че в изследванията липсват подробности за кулинарния турист, което затруднява изработването на подробен и подходящ профил и тяхната мотивация или поведение. В съществуващите литературни източници кулинарните туристи се определят като пътници, които харчат двойно повече пари за храна и напитки по време на почивката си в сравнение с останалите туристи.

Според (Murray, 2011) планът за действие за стратегията 2005 – 2015година от кулинарния туризъм в Онтарио(Канада) прави разлика между туристи, които са ентусиасти и които са умишлени. Освен това планът за действие разграничава пазара на кулинарния туризъм според мотива за пътуване в три групи:

Основни: Пътуващите, чиито основен фокус и намерение са за кулинарен опит в туризма;

Вторични: фокусът на пътешествениците върху кулинарния туризъм се споделя с друг мотиватор за туризма, като голф, пазаруване, посещение на семейство и приятели. Кулинарният туризъм е част от техния маршрут;

Допълнителни: Маршрутът или мотивацията на пътниците не включва кулинарен туризъм. Кулинарният опит в туризма е импровизиран към първоначалното им намерение ”. (Murray, 2011).

Можем да направим съпоставка с друг доклад на Американския вестник за управление на туризма, публикуван през 2013г. „Изследване на факторите, влияещи върху брандирането на кулинарния туризъм”. В него е посочено, 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 важно за социалното взаимодействие, колкото (Du Rand, 2006) (MASON & O`Mahony, 2007) е храната и атмосферата, в която се сервира. (Gilmore, 2015)

Следвайки тази тенденция в пътуването, кулинарните туристи всекидневно споделят и прикачват 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.

Masoni O`Mahony (MASON & O`Mahony, 2007) представят в своята статия възможните теми на кулинарния турист, като се основават на предишното изследване на Hjalager и Ignatov. В обобщен вид темите на кулинарния турист са представени във фигура 1. Тя отразява първостепенните идеи и фиксирания, поради които кулинарните туристи могат да присъстват на кулинарен фестивал, събития, празненства и т.н.



Фиг. 1. Възможни теми на кулинарния турист

Източник: MASON, R., & O`Mahony, B. On the Trail of Food and Wine Anzals, 2007, с. 512.

Анализирайки информацията, показана на фигура 1 основната тема – мотив за кулинарния турист е кухнята. Храната и напитките са от основно значение. За изграждане профила на кулинарния турист обаче влияят и други допълнителни мотиви. Едни от тях са начина на живот и заобикалящата го среда. Те са важни, тъй като изграждат и обогатяват човека като личност, сформират неговия мироглед и насочват неговото поведение.

Изучаването на потребителското поведение е изключително важно при разработване, внедряване и управление на кулинарния туризъм. Изучаването му е мултидисциплинарна дейност тъй като в нея се преплитат физиология, социология, социална психология, антропология и икономика. Mitchel 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. Първата група насочват мисълта си към ограничен кръг от обекти и дейности. Характеризират се като интроверти, 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.

Заобикалящата среда е основна тема за характеризиране профила на туриста, тъй като е основна социална детерминанта. В качеството си на потребители се влияят от други индивиди около тях. Важно значение за профила на кулинарния турист имат референтните групи, ролята и статуса и семейството. Всички те влияят при вземането на решение за конкретно пътуване.

В последно време все повече нараства загрижеността на индивида и обществото към здравето. За това в специализираната литература се отделя самостоятелно място на този мотив. Конкретно за кулинарния туризъм, индивидите се стремят да посетят една дестинация

поради нейния здравословен начин на живот свързан с предлагането на здравословна местна кухня. Много страни са известни със своята здравословна диета и кухня като Гърция или Италия, която е мотивация за тези, които искат да отслабнат например.

Туризмът в селските райони е специализиран вид туризъм, който се практикува от все повече туристи по света като форма на рекреация и забавления извън урбанизираните райони. Мотив за кулинарният турист в тази връзка се явява желанието му да получи удовлетвореност на емоционално и физическо ниво от екологично чистите продукти и кулинарни изделия приготвени в автентични селища, аграрни стопанства и други.

Регионализмът играе важна роля за вземането на решение за пътуване и изграждането на профила на кулинарния турист, тъй като е в симбиоза с личностните детерминанти, които определят и насочват потребителя към конкретна дестинация. Специфичното тук е, че дадени региони са много различни, а други имат сходни характеристики и специфики. В зависимост от интереса на кулинарния турист регионалността влияе върху това да избере регион близък до неговия с познати кухни, храни, напитки и др., предоставящи му по – специално изживяване или съвсем нов непознат регион предоставящ му изцяло нови емоционални и възвишени изживявания от тяхната кухня.

В световен план категоризирането на туристите спрямо различните критерии е много разнороден. 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 основните характеристики за профила на туриста представени в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 от 2014година, можем да изведем в частност основните черти за профила на кулинарния турист:

- Той търси „иновативен туристически продукт” - съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукта именно кулинарния продукт отговарящ на интересите му;
- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на кулинарните услуги и да избере най-доброто ;
- Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участие в преживяването, но и в създаването му.

- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с цел опознаване на нови кулинарни емоции;
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации.
- Желае да установи нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.

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 от време е предизвикано от специфичното и уникално ядене, хранителни компоненти или дадена напитка, придружаваща местните кулинарни изкушения.

Заключение

Кулинарният туризъм е алтернативна форма на туризма, който предлага качествен туристически опит и възприемане на храненето като досег до културата на посещаваното място. Докладът предоставя обзор и предлага характеристика на мотивацията за потребление на кулинарния продукт, като изяснява концепция на различни психологически фактори и поведение на кулинарния турист в различните сектори на хранителния туризъм. Сложната връзка на личностните характеристики, ценностните нагласи и начина на живот с демографията и опита, определя характеристики на профила на кулинарния турист.

Спрямо различните характеристики на профила на кулинарния турист, неговите мотиви и желания, в кулинарния туризъм освен на традициите все повече се залага и на разработване и внедряване на иновативни методи за приготвянето и поднасянето на храни и напитки.

Литература

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist attractions in Rural Areas. стр. 21-34.

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 r. от ontarioculinary.com: https://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf

Hall, C. L. (2003). The consumption of experiences of the experience of consumption? An introduction the tourism of taste. От C. L. Hall, *Food Tourism Around the Word* (стр. 1-24). Butterworth-Heinemann.

MASON, R., & O`Mahony, B. (2007). *On the Trail of Food and Wine.* Anzals.

Murray, I. (2011). *Culinary Tourism: Segment or Figment.* College of Management & Economics, University of Guelph.

Organization, W. T. (2012). *Global Report on Food Tourism.* Madrid.

Redl, S. (2013). *Culinary Tourism for Young Adult Travellers and its connection to Destination Management* . vienna: Modul Vienna university .

Sohn. E., J. Y. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

ИВАНОВА, Л. (2009). Кулинарен туризум - Същност и перспективи. *„ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ”*, стр. 77-84.

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

Кирилов, С. (2015). *Алтернативни форми на туризъм.* Благоевград: ЧВУ „Колеж по туризъм“.

Николова, И. (2010). *Икономически индикатори на хотелиерската и ресторантьорската дейност на фирмата.* София: Авангард Прима.