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

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДИНГА НА КУЛИНАРНАТА ДЕСТИНАЦИЯ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ

Докторант Йоана Огнянова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Научният доклад има за цел да изследва влиянието на брандинга на кулинарната дестинация върху мотивацията на туристите. Откроено е значението на местната храна за развитието на кулинарен туризъм. Изтъкната е ролята на бранда и имиджа за развитието на гастрономическата дестинация. Посочени са ползите от внедряването на брандинга за успешен кулинарен туризъм в дестинацията. Характеризирани са основните мотиви на туристите за практикуване на кулинарен туризъм. Анализирана е връзката между бранд имиджа, мотивацията и удовлетвореността на кулинарните туристи. Авторът защитава тезата, че завладяващият бранд на кулинарната дестинация влияе върху мотивацията на туристите.*

Ключови думи*: кулинарен туризъм, бранд, имидж, мотивация*

1. Въведение

Кулинарният туризъм пренася пътуващия в друг свят, който притежава хилядолетни гастрономически традиции. Всички дестинации разполагат с кулинарни ресурси и могат да развиват този вид туризъм. За тяхното успешно управление е необходимо да се внедрят определени маркетингови механизми. Най-важното в позиционирането на дестинацията на туристическия пазар е създаването на бранд и имидж, с които да се предостави популярност и разпознаваемост на кулинарното туристическо изживяване.

Обект на настоящото изследване в доклада е кулинарният туризъм. **Предмет** е анализирането на брандинга на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм. Научният доклад има за **цел** да изследва как брандингът на гастрономическата дестинация мотивира туриста. За постигането на тази цел се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване значението на местната храна за развитието на кулинарния туризъм;

• анализиране на брандирането на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм;

• проучване на връзката между бранда на кулинарната дестинация и мотивацията на туристите.

2. Значение на местната храна за развитието на кулинарния туризъм

Храната е жизнено важен елемент от живота на всеки индивид. Тя съпътства неговото ежедневие и формира културните различия на общностите. Нейният потенциал като индустрия и социално-културна стока е огромен. **Храната** има свързваща сила. С нейна помощ може да се сближат хора от различни възрасти, култура, религия и социален произход. Тя формира една от най-старите индустрии, които допринасят за местното развитие (Cavicchi & Stancova, 2016, p. 7). Храната играе важна роля в подема на туристическите услуги, тъй като тя заема повече от 30% от общите разходи на туриста (OECD, 2012, p. 9).

Кулинарният туризъм се появява като естествено продължение на човешките потребности от хранене и пътуване. Той е един от най-атрактивните ниши културен туризъм, основаващ се на съществуващите местни гастрономически традиции и ресурси (Parusheva, 2013, p. 20). **Кулинарният туризъм** не е ново явление и се практикува от векове, но се изследва едва от близо четвърт век. През годините се използват различни **термини** за неговото определяне – *кулинарен, гастрономически, хранителен, кузин и гурме туризъм*.

Според Кулинарния алианс на Онтарио той включва „всяко туристическо изживяване, при което може да се учи за кулинарията, оценява и/или консумира храна и напитки, които влияят на местната, регионалната или националната кухня, наследство, култура или кулинарни техники“ (Ontario Ministry of tourism, culture and sport, 2010, p. 8).

При дефинирането на кулинарния туризъм е необходимо да се направи разграничение между **два типа туристи**. Първите консумират храната като част от туристическото изживяване, а вторите основават своето поведение и избор върху интереса към различната храна. Следователно, кулинарният туризъм включва „туристически пътувания, по време на които покупката и консумацията на регионална храна (включително напитки) и наблюдението и проучването на нейното производство (от селското стопанство до училища за готвене) представляват значителна **мотивация** (Ignatov & Smith, 2006, p. 238).

На основата на тези определения трябва да обобщим основните **елементи**, които характеризират кулинарния туризъм:

- Основен мотив на пътуващия е консумирането на автентична храна.
- Стимулира местната икономика.
- Предпазва и популяризира нематериалното културно наследство.

3. Брандиране на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм

В динамичната и конкурентната туристическа индустрия се налага да се използват маркетингови инструменти за управление на кулинарния туризъм в дестинациите. Най-важна роля играе **брандът**. Той не е лого или някакъв вид мениджмънт, а е *създаване на емоция и изживяване*, свързани с продукта. Брандът е уникална идентификация на бизнеса от гледна точка на потребителската перспектива (Stanley & Stanley, 2015, p. 90).

Брандингът на кулинарната дестинация създава имидж, основан на гастрономическите ресурси, които притежават различните общности. В резултат на това, брандът създава по-благоприятни асоциации във възприятието на потребителите, основани на емоции и нагласи за даден регион (Cai, 2002, p. 720). Например, първата мисъл, която изниква в съзнанието на туристите за световноизвестна кулинарна дестинация, е свързана с **Италия** и нейните специалитети.

Според резултатите от проучването на Световната организация по туризъм (СОТ) от 2012 г., 88,2% от респондентите смятат, че **гастрономията** играе значителна роля за бранда и имиджа на своята дестинация. Следователно, местната кухня може да бъде конкурентно предимство и съществен елемент в брандирането на дестинацията.

Кларк е идентифицирал **ползи** от брандирането, свързани с продуктите на туристическата дестинация, които могат да се приложат и за брандинг чрез кулинарен туризъм. Те са:

- съкръщаване на вариантите за избор;
- намаляване въздействието на нематериалността;
- редуциране на рисковия фактор, свързан с вземането на решения относно почивките;
- улесняване на прецизното сегментиране (Clarke, 2000, p. 330).

Ричардс подчертава **ролята** на храната за брандирането и позиционирането на дестинация. Храната е част от маркетинговия микс на дестинацията, защото помага за формирането на духа за мястото. Тя позволява на туристите да „опитат“ от дестинацията и да влязат в контакт с местната култура. Тъй като ядем два или три пъти на ден, гастрономията е елемент от културата, с която туристите най-често влизат

в контакт. Те буквално „поглъщат“ местната култура. Хранителните навици са различията, които веднага стават очевидни. Храната осигурява пряка връзка с ландшафта, защото туристите могат да се запознаят с нейния произход (Richards, 2015).

Световната организация по туризъм подчертава значението на храната като **нематериално културно наследство**, което може да подобри имиджа на дестинациите по целия свят (UNWTO, 2012). Така тя постепенно замества географското местоположение като бранд на дестинация (Williams, Williams & Omar, 2014, p. 8). Следователно, храната се превръща в съществен компонент от мотивацията и вземането на решение за избор на дестинация.

4. Връзка между бранда на кулинарната дестинация и мотивацията на туристите

Успешното брандиране на дестинация включва **създаване на взаимовръзка** между нея и туристите. Брандът създава **имидж** със силна емоционална привързаност. Следователно, тези инструменти на маркетинга са пряко свързани с мотивите за избор на кулинарна дестинация. Това означава, че само дестинациите, притежаващи завладяващ бранд, могат да установят връзка с потенциалните потребители (Ekinci, 2003, p. 22).

Брандирането на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм създава **имидж и репутация на дестинация** като туристическо място, в което могат да се опитат най-вкусните местни специалитети. Туристите се водят от убежденията, създадени от бранда. Следователно, те се превръщат в един от основните мотиви за **кулинарно туристическо изживяване**.

Хората пътуват по различни причини. Видовете туристически мотивации са многобройни като туристи. Въпреки че диапазонът на желанията, изразени от потребителите е огромен, много проучвания са се опитали да опростят тази картина (Fields, 2002, p. 37). Притежаваните от дестинацията културни ресурси са едни от най-важните фактори, които привличат туристите на определено място (Parusheva, 2017, p. 325).

Връзката между мотивацията и кулинарното изживяване може да се разгледа от гледна точка на **пирамидата на Маслоу** (Fields, 2002, p. 37). Храната е основна жизнена потребност и затова заема първо място в човешкия живот, заедно с останалите физиологични потребности. По време на туристическото пътуване всички туристи се хранят, въпреки различните причини за предприемането на дадено пътешествие. Следователно, мотивите за кулинарен туризъм са закодирани в човека.

В туристическия свят има влиятелни дестинации, чиито бранд имидж е свързан с гастрономическия елемент. Важно е да се отбележи, че средиземноморската храна на **Гърция**, **Италия**, **Испания** и **Мароко** е включена в списъка на ЮНЕСКО за нематериалното наследство (UNWTO, 2012, p. 8). Тяхното участие като част от този списък стимулира туристите да ги посетят като културни туристически центрове (Parusheva, 2018, p. 119).

Удовлетворението на туриста след кулинарното изживяване е критичен индикатор за оценка на ефективността на бранда на дестинацията. То води до **лоялност на туриста** и това от своя страна допринася за по-голямата вероятност за повторно посещение. **Качествената гастрономия** е решаващ фактор за вземане на решение, тъй като тя оставя траен отпечатък от туристическото преживяване. Успехът от **бранд имиджа на дестинацията** е туристите да я посетят отново заради нейната гастрономия. Празничната атмосфера, релаксът и забавлението, както и социалното взаимодействие с хора със сходни интереси създават асоциации в съзнанието на туристите, свързано с добрите преживявания (UNWTO, 2012, p. 8).

Заключение

Кулинарният туризъм е нова възможност за развитие на туристическите дестинации. Той предлага привлекателни, автентични и запомнящи се гастрономически преживявания. С негова помощ местната кулинария се превръща в бранд на дестинацията и основен стълб за формиране на туристическата мотивация.

ЛИТЕРАТУРА

Cai, L. A. (2002). *Cooperative Branding for Rural Destinations*. Annals of Tourism Research, 29 (3), pp. 720-742, ISSN: 0160-7383.

Cavicchi, A. & Stancova, K. C. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain, ISBN 978-92-79-56682-0.

Clarke, J. (2000). *Tourism brands: An exploratory study of the brands box model*. Journal of Vacation Marketing, 6 (4), pp. 329-345, doi:10.1177/135676670000600404.

Ekinci, Y. (2003). *From destination image to destination branding: An emerging area of research*. e-Review of Tourism Research, 1 (2), pp. 1-4, ISSN:1941-5842.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A., Richards, G. (ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, pp. 36-50, ISBN: 0415510996.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Douglas, N. & Derrett, R. (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Australia, pp. 307-329, ISBN: 0471421715.

Ignatov, E. & Smith, S. (2006). *Segmenting Canadian culinary tourists*. Current Issues in Tourism, 9 (3), pp. 235-255, doi:10.2167/cit/229.0.

OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

Ontario Ministry of tourism, culture and sport. (2010). *Ontario's four-year culinary tourism strategy and action plan 2011-2015*.

Parusheva, T. (2018). *Einstieg in den Kulturtourismus*. Scientific Journal "Economics and Finance", Perspectives of modern scientific research, Collections of Scientific Articles. – Pegasus Publishing, Lisbon, Portugal, pp. 118-122, ISBN 978-989-54130-3-8.

Parusheva, T. (2013). *New Niches for Cultural Tourism in the Globalized World*. International Scientific Conference "Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries", 03.10.-06.10.2013, Sofia, Bulgaria, Belgrade, Serbia, Publishers "Gealibris", pp. 19-22, ISBN 978-954-300-128-6.

Parusheva, T. (2017). *Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations*. Scientific Journal "Economics and Finance", Science and society: Collections of Scientific Articles – Roma, Italy, pp. 323-327., ISBN 978-0-9942661-7-0.

Richards, G. (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*. Available at: https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy. Accessed on August 14, 2018.

Stanley, J. & Stanley, S. (2014). *Food tourism: A Practical Marketing Guide*. CABI Publishing, ISBN: 978-1780645025.

Williams, H. A., Williams Jr. R. L. & Omar, M. (2014). *Gastro-tourism as destination branding in emerging markets*. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 4 (1), pp. 1-18, doi: 10.1504/IJLTM.2014.059257.

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism.* UNWTO, Madrid.