

РЕЗЮМЕТА
НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ НА ГЛ. АС. Д-Р ИЛИНКА ТЕРЗИЙСКА

I. МОНОГРАФИИ И ГЛАВИ ОТ КНИГИ

LOCAL PRODUCTS AND FESTIVALS – THE TOURISM PERSPECTIVE

Изд. Унив. изд. „Н. Рилски“, 2015, Благоевград

Автор: Илинка Терзийска

Вид на публикацията: монография, 131 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.1.

РЕЗЮМЕ

Настоящият труд е посветен на една сравнително слабо застъпена в научните изследвания област – фестивалите за местни продукти, като вниманието е насочено към туристическото измерение на явлението. Състои се от три глави, увод и заключение.

В **увода** е посочена актуалността на разглежданата тематика, представена е целта и са обосновани използваните в изследването методи.

Първа глава е посветена на местните продукти в качеството им на ресурс за развитие на фестивален туризъм. Направен е опит за дефиниране на понятието, както и класификация на местните продукти, като за база е използвана класификацията на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, която е допълнена с още две категории, съобразно спецификата на предмета. В отделни точки е направено пълно описание на местните продукти за област Благоевград и областите Смолян, Кърджали и Хасково, като последните три са обединени поради съпадението на характеристиките им по отношение на разглежданата тема.

Втора глава разглежда теоретични въпроси, свързани с концептуализирането на фестивалния туризъм, като е направен преглед на научната литература по въпроса. Главата завършва с извеждане на характеристиките на добрите практики във фестивалната област, на база на които са идентифицирани три добри практики от региона.

Трета глава се основава на проучвания, проведени от автора в рамките на проект “Local products Festivals and Tourism development in cross-border cooperation Greece-Bulgaria” (LOFT), финансиран по Европейска програма за териториално сътрудничество Гърция – България 2007-2013г. Използваните методи са онлайн анкетно проучване и кабинетен анализ. Въз основа на получените в хода на емпиричното изследване резултати се обобщават проблемите в развитието на фестивалната област. Второто проучване хвърля светлина върху структурата на фестивалната дейност в четирите области, като за критерии са използвани централната

тема на изследваните фестивали, тяхната продължителност и обхватът им (местни, регионални, национални и международни). Направен е и анализ на избрани фестивали.

FESTIVALS FOR LOCAL PRODUCTS IN SOUTHERN BULGARIA: THE PERSPECTIVE OF ORGANIZERS

Изд. Springer, 2016

Автор: Илинка Терзийска

Вид на публикацията: глава от книга, *Tourism and culture in the age of innovation*, 14 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.4.

РЕЗЮМЕ

Проучването обхваща фестивалите за местни продукти в четири области в южна България. Тъй като основната му цел е да бъдат идентифицирани текущите проблеми и тенденции в тази сфера, избраната перспектива е тази на организаторите, които са използвани за респонденти в онлайн анкетно проучване. Анкетната форма е изпратена с имейл до изчерпателен списък с организатори на фестивали в четири области в южна България, а постигнатото ниво на откликване е 39,6 %. Анкетната карта съдържа въпроси от затворен тип, свързани с очакваните и възприемани ползи от събитието, профил на посетителите и участниците, финансиране, промотиране, организация на събитието, автентичност на предлаганите продукти.

Във основа на резултатите от проучването са идентифицирани следните проблемни области: недостатъчно публично-частни партньорства, сравнително незадоволителни резултати при привличането на туристи и промотирането на местния бизнес, трудности при финансирането, неефективна реклама и ниско ниво на автентичност.

II. УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА

МАРШРУТИ ЗА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Изд. УИ „Неофит Рилски“, 2015, Благоевград

Автор: Илинка Терзийска

Вид на публикацията: учебник, 123 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.3

Учебникът е предназначен за студенти, обучаващи се в професионално направление «Туризм», но би могъл да се ползва като наръчник и от предприемачи в сферата на туристическата индустрия, както и от студенти в други професионални направления, които имат отношение към туристически дейности и допълнителни услуги.

Първа глава е въвеждаща и е посветена на културния туризъм, като макар да отчита многообразието от ресурси за културен туризъм, фокусът е поставен върху културното наследство в неговите две основни прояви – материално и нематериално. Отделено е и специално внимание на културните пътища на Европа и културните коридори на Югоизточна Европа, поради голямото им значение за развитието на туризма не само неорганизираните му форми, но и като основа за създаване на туристически продукти от туроператори.

Втора глава е посветена на организираните пътувания в сферата на културния туризъм. Разглежда се възникването и историческото развитие, различните форми под които доставчиците на културни турове (туроператори и туристически агенции) осъществяват дейността си, обърнато е специално внимание на разновидностите на културните турове, като теоретичната част е илюстрирана с примери. Втората част разглежда процеса на планиране и осъществяване на маршрут за културен туризъм, с акцент върху маркетинговия микс.

Трета глава разглежда винените турове като специализирана форма на маршрути за културен туризъм. Текстът включва информация за спецификите на винения туризъм, както и за особеностите на винопроизводството в България и. Въз основа на контент анализ на предлагани пакети за винен туризъм в страната и чужбина е направен опит за обособяване на отделни разновидности винени турове и са изведени последните тенденции в дизайна на този вид туристически продукт.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012

Автори: Мадгерова, Р., Г. Георгиев, Е. Карашранова, **Ил. Терзийска** и др.

Вид на публикацията: учебник, 12 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.1., теми 2, 5 и 6 от единадесета глава

РЕЗЮМЕ

Учебникът е разработен в рамките на проект „Трансгранични вертикални оси на предприемачеството и подкрепа на младежи и жени“ по Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България 2007-2013“ и включва въпроси, свързани с организацията и управлението на малкия бизнес. Тема 2 от единадесета глава разглежда въпроси, свързани с културния туризъм – същност, подвидове, , категории културно наследство. Пета глава разглежда понятията туристическа мотивация, туристическа удовлетвореност и качество в туризма, основните типове туристи според мотивацията им за предприемане на пътуване, както и факторите, които оказват влияние върху туристическата удовлетвореност. Представени са моделът на Плог (психоцентрици и алоцентрици), Американския индекс за туристическа удовлетвореност, моделът на Юн и Юизал . Шеста глава е посветена на сувенирната индустрия и ролята ѝ в развитието на туристическата дестинация. Включва дефиниция на понятието „сувенир“, класификация на сувенирните продукти, характеристики на успешния сувенир, възможности за пласмент.

III. СТАТИИ

INTERPRETATIONS OF AUTHENTICITY IN TOURISM

Публикация в:

Science&Research, vol. 4, 2012, Sofia

Автори: **Илинка Терзийска**

Вид на публикацията: статия, 11 стр.

Номер от списъка на публикациите: 2.1.

Статията разглежда понятието автентичност, пречупено през призмата на туризма. Направен е преглед на основните течения в психологията, философията, изкуствознанието и етнологията, които се занимават с темата за автентичността. В сферата на туризма, по-специално внимание е обърнато на моделите на Коен и Бътлър.

Въз основа на концепцията на Остин за думите-панталони (trouser words) и работата на Коен е разработен собствен модел за изследване на автентичността в туризма, който се основава върху шест двойки антоними:

- 1) Автентичност – фалшификат
- 2) Автентичност – комодитизация
- 3) автентичност – неискреност
- 4) автентичност – обезвластяване
- 5) автентичност – пасивност
- 6) автентичност – липса на креативност
- 7) автентичност – срыв на комуникацията

СУВЕНИРНА ИНДУСТРИЯ И КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ

Публикация в:

сп. *Предприемачество*, бр.1 , 2012

Автори: **Илинка Терзийска**

Вид на публикацията: статия, 11 стр.

Номер от списъка на публикациите: 2.2.

Статията разглежда възможностите за включване на сувенирите и сувенирната индустрия в различни форми на креативен туризъм. Първата част е посветена на

особеностите на сувенирната индустрия – дефиниция на понятието сувенир, класификация на сувенирите, характеристики, които правят сувенира привлекателен за туриста. Следва изясняване на понятието креативен туризъм и кратка история на развитието на този вид алтернативен туризъм. Въз основа на типовете потребителско преживяване от теорията на Пайн и Гилмор са изведени и представени в табличен вид възможностите за предлагане на сувенири като елемент на креативен туризъм.

STUDY ON SOME FACTORS FOR HEALTHY NUTRITION ENVIRONMENT IN RESTAURANTS IN SOUTHWESTERN BULGARIA

Публикация в:

Tourism & Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, 2012.

Автори: Людмила иванова, Жулиета Трифонова, **Илинка Терзийска**

Вид на публикацията: статия, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 2.5.

Целта на проучването е да бъдат изследвани практиките на ресторанти в Югозападна България по отношение на изграждането на здравословна хранителна среда, като се обръща специално внимание на факторите, които оказват влияние.

Използваният метод е анкета, която включва респонденти (управители на ресторанти) от Благоевград, Кюстендил и Самоков. Степента на познания на респондентите за +здравословното хранене е оценена посредством петстепенна скала на Ликерт, а практиките, свързани със здравословна среда са оценени по следните аспекти: наличие на здравословни опции, информация на място, която улеснява здравословен избор, промоция и комуникиране на здравословна храна.

Резултатите от проучването показват, че персоналът на изследваните компании притежава добро ниво на познания по въпросите на здравословното хранене. Въпреки това, обаче, прилагането на здравословни практики в ресторантьорския бизнес не е недостатъчно.

ОСОБЕНОСТИ НА БЕНЧМАРКИНГА В ТУРИЗМА

Публикация в:

сп. Предприемачество, бр.1-2, 2013, с. 33-40

Автори: **Илинка Терзийска**, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 2.3.

Разработването на статията е провокирано от възможностите, които бенчмаркингът предоставя на предприемаческия бизнес като алтернативен метод на стратегическото планиране.

Целта на статията е да се изяснят формите на бенчмаркинга и неговото приложение в сферата на туризма. Във връзка с това са направени проучвания и анализи на литературни източници с научно и приложно значение.

Представят се виждания на различни автори за дефинирането на бенчмаркинга в сферата на мениджмънта. Отчита се, че техните възгледи се обединяват около няколко основни характеристики на бенчмаркинга. Разглеждат се видовете бенчмаркинг според предмета на сравнение и според характера и обхвата на изследването. Представени са възможностите за комбиниране на формите на бенчмаркинг и ефективността от прилагането им.

Обособени са няколко различни нива на бенчмаркинг в туризма като бенчмаркинг на туристическите предприятия, бенчмаркинг на туристически дестинации, бенчмаркинг на организации с нестопанска цел, бенчмаркинг на културни институции, бенчмаркинг на събития. Разкрити са начините за провеждане на външен бенчмаркинг анализ.

Специално внимание е отделено на инструментите, които могат да се използват в хода на проучването. Подчертава се, че инструментите с най-широко приложение, които ще придобиват все по-голяма популярност и в бъдеще, са SWOT анализ, неформален бенчмаркинг, бенчмаркинг на представянето, бенчмаркинг “най-добра практика”. Изтъква се, че прилагането на бенчмаркинга в маркетинговата дейност на предприемачите в сферата на туризма е важно условие за вземане на правилни управленски решения, свързани с усъвършенстването на бизнес-процесите и с разработване на нови продукти, както и за формиране на оптимална маркетингова стратегия.

CHARACTERISTICS OF TRADITIONAL FOOD – THE VIEWPOINT OF THE TOURISM BUSINESS.

Публикация в:

University of Szczecin Scientific Journal, No. 820. *Service Management*, 14 (3): 123–130.

Автори: Людмила Иванова, Жулиета Трифонова, **Илинка Терзийска**

Вид на публикацията: статия, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 2.6.

Целта на проучването е да идентифицира представите за традиционна кухня на заетите в ресторантьорския бизнес и да оцени значението, което те придават на основните й характеристики. Използваният метод е онлайн анкета, разпратена до 120 собственици на хотелски ресторанти в Югозападна България, с получени 34 валидно попълнени анкетни карти. Резултатите показват, че най-важните характеристики на

традиционната храна според респондентите са популярност в рамките на даден регион, автентичен начин на приготвяне, сравнително дълга история на консумация и приготвяне. Постоянното добро качество, безопасност, здравословност и добър вкус са сред характеристиките, които ресторантьорите се опитват да осигурят. В същото време, нивото на предлагане екологично чиста продукция е изключително ниско.

АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ КОМПАНИИ В БЪЛГАРИЯ

Публикация в:

сп. Предприемачество, бр.2, 2014

Автори: **Илинка Терзийска**, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 10 стр.

Номер от списъка на публикациите: 2.4.

Целта на проучването е да хвърли светлина върху някои основни тенденции в развитието на туроператорската дейност в България, като насочи вниманието към следните въпроси:

- Дял на културния туризъм в общите продажби;
- Дял на чуждестранните клиенти;
- Основни изпрацащи пазари;
- Общ профил на клиентите (структура на компанията – сами, с приятели и т.н., етап от жизнения цикъл – младежи, активна възраст, пенсионери);
- Начин на осъществяване на продажбите;
- Съдържание на предлаганите пакети;
- Сътрудничество с местните общности и власти.

За целта е проведено е извадково анкетно проучване, като генералната съвкупност включва всички действащи туроператори и туристически агенции в България. За източник е използван Регистъра на регистрираните туроператори и туристически агенти.

IV. ДОКЛАДИ

CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT: A CASE STUDY IN BULGARIAN ARCHITECTURAL RESERVES

Публикация в:

Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09., изд. „Гея Либрис“, С., 2012, с. 110-114

Автор: **Илинка Терзийска**, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: доклад, 5 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.1

РЕЗЮМЕ

Предмет на работата е опазването на културното наследство в архитектурните резервати в България (бел. авт. понятието „архитектурен резерват се ползва за удобство, то вече не присъства в действащия Закон за културното наследство). Изследването е фокусирано върху баланса между материалното и нематериално културно наследство.

Разработката се основава на анкетно проучване на мненията на признати експерти в опазването на културното наследство в България. Проучването е извършено сред 44 респонденти от следните професионални области: етнология и фолклор; опазване на културното наследство, археология, история, средновековна история, културна антропология.

Изяснена е същността на термина „управление на културното наследство“, както и дейностите, които то включва.

Прави се сравнителен анализ на управлението на културното наследство в три дестинации, които се отличават със значителен културен ресурс. Сравнителният анализ на управлението на културното наследство се прави на базата на показателите: идентификация и документация на материални културни ценности; опазване/реставрация на материалните културни ценности; представяне на материалните културни ценности; идентификация и документация на нематериалното наследство; интерпретиране и представяне на нематериалното наследство; партньорство с научни институции; партньорство с туристически организации; партньорство с културни организации; образователни програми за специалисти по културно наследство; целенасочена политика за запазване на автентичността на културния облик.

Изводите акцентират върху необходимостта от ориентиране на усилията към нематериалните културни ценности и към съчетаване на нематериални с материални елементи с оглед на опазване и възстановяване на автентичната атмосфера.

НЯКОИ ОСОБЕНОСТИ И ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИТЕ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Публикация в:

сборник с доклади от Черноморски туристически форум „Еко-туризмът - нашето зелено бъдеще“, Варна 3 октомври 2013

Автор: Георги Георгиев, **Илинка Терзийска**,

Вид на публикацията: доклад, 18 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.2.

Статията разглежда неизползвания потенциал на алтернативните форми на туризъм в България, с ясен фокус върху екологичния, културния и селския туризъм. Отделено е специално внимание на развитието на тези форми на туризъм в защитените територии под NATURA 2000 в планинските области в България.

WINE TOURISM IN BULGARIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Публикация в:

Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, *Collected papers from the International tourist forum “SPA and WINE”*, Sandanski – Corfu, 16-20 October 2014

Автор: **Илинка Терзийска**, Георги Георгиев

Вид на публикацията: доклад, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.3.

Докладът разглежда развитието на винения туризъм в България, като авторите правят опит да идентифицират основните недостатъци и да предложат начини за преодоляването им. Проучването съчетава количествен и качествен анализ, черпейки информация от официалните сайтове на туристически агенции и туроператори, занимаващи се с винен туризъм, както и статистически данни.

Анализът на вторични данни показва, че в сравнение с водещите страни производители в Европа, България сериозно изостава в производството на вина със ЗНП и ЗГУ, липсва маркетингова дейност (включително реклама) на винения туризъм в България. Предлаганите от туроператори винени турове включват твърде малко на

брой посещения, сравнено със световната практика и почти никакви допълнителни услуги (дегустации на местна кухня, запознаване със занаяти и др.) Положителна тенденция е създаването на нови винарни, които предлагат конкурентоспособен продукт.

LINKING TRADITIONAL CUISINE AND TOURISM

Публикация в:

Proceedings of Eleventh International Conference 2014 SMART SPECIALIZATION OF BULGARIA, 13-14 June, Sofia, pp. 1064-1072

Автор: **Илинка Терзийска**, Георги Георгиев

Вид на публикацията: доклад, 10 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.4.

Гастрономията като цяло и в частност традиционната кухня играят важна роля в туризма поне в три различни аспекта – обогатяване на имиджа на дестинацията, повишаване удовлетвореността на клиента (качеството на храната е основен фактор в това отношение) и не на последно място – храната и виното могат да бъдат основен двигател за предприемане на пътуване, като по този начин самите те се превръщат в атракция.

Тази статия разглежда връзката между местната храна и туризма и начините, по които дестинацията може да се възползва от своето кулинарно наследство. Отделено е внимание на мястото на традиционната кухня в системата на нематериалното културно наследство, както и нейното опазване. Като пример за добра практика в това отношение е представено движението Slow Food.

WORLD INTANGIBLE HERITAGE ALONG VIA ADRIATICA

Публикация в:

Proceedings of the international conference “Cultural corridor Via Adriatica – cultural tourism without boundaries”, 15-19 October 2015, Trogir, Croatia

Автор: **Илинка Терзийска**, Георги Георгиев

Вид на публикацията: доклад, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.5

Докладът разглежда концепцията за културните коридори на Югоизточна Европа. Както е видно и от заглавието, фокусът е поставен върху нематериалното наследство по културен коридор Виа Адриатика. Представен е маршрутът и основните точки през

които преминава културният коридор, както и културно-историческите пластове, които могат да бъдат открити по неговото направление.

Използваните в проучването методи анализ на документи и обработка на вторични данни. Направен е анализ на националните системи за опазване на нематериалното културно наследство в страните, през чиято територия преминава коридорът. Съставен е изчерпателен списък на елементите на Световното нематериално наследство по протежението му, като е посочена и специфичната област на проява на всеки от тях. Установено е, че преобладаващият брой елементи (42 %) попадат в категорията „Социални практики, ритуали и празници”, следвана от „Изпълнителски изкуства” и „Традиционни занаяти” (29 % всяка).

Една от основните препоръки в доклада е по-ефективно сътрудничество в областта на опазването на нематериалното наследство на държавите в региона.

МЕСТНИ ВИНА ПО ПОРЕЧИЕТО НА СТРУМА – ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ

Публикация в:

сборник с доклади на международна конференция „ТУРИЗЪМЪТ В ЕПОХАТА НА ТРАНСФОРМАЦИЯ”, 6-7 ноември 2015, Варна

Автор: **Илинка Терзийска**, Десислава Павлова

Вид на публикацията: доклад, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.6

Статията разглежда вината от местни сортове горзде по поречието на река Струма (лозаро-винарски регион „Долината на Струма”) и значението им за развитието на винен туризъм. Представени са резултатите от проучване сред собственици / управители на винарни, което цели да разкрие присъствието на местни сортове в предлагането, както и основни трудности, които винарните срещат при предлагането на туристически дейности.

Проведеното проучване показва, че местните вина са по-скоро пренебрегвани от производителите (четири от общо шест анкетирани винарни не отглеждат местни сортове), като в същото време почти всички респонденти са на мнение, че те трябва да бъдат опазвани. Незадоволителна е оценката за дейността на институциите, отговорни за развитието на винен туризъм, който е пряко зависим от състоянието на инфраструктурата, обучените кадри и специалисти, и популярността на местните сортове, като за основна пречка се посочва недостатъчната реклама както в страната, така и в чужбина.

WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN EVENT TOURISM

Публикация в:

Proceedings of the 6th International Conference Cultural corridor Western TransBalkan Road – Cultural Tourism without Boundaries, Meteora – Lefkada, 29.09 – 03.10.2016

Автор: Вяра Кюрова, **Илинка Терзийска**

Вид на публикацията: доклад, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.7

Устната реклама е един от най-ефективните маркетингови инструменти за популяризиране на даден продукт и привличане на нови клиенти и макар явлението да е широко дискутирано в научната литература, що се отнася до индустрията на събитията и събитийния туризъм, изследвания липсват. В опит да запълни тази празнина, настоящето проучване разглежда въпроси, свързани с профила на посетителите на Фестивала на маскарадните игри в Перник, източниците на информация, ползвани преди посещението, време и канали на споделяне на информация от страна на посетителите.

Резултатите от проведената анкета сочат, че устната реклама / препоръка от близки и познати, както и впечатленията от предишно посещение са най-важните източници на информация и фактори при вземане на решение за посещение на фестивала, а офлайн устната реклама има два пъти по-силно влияние от тази онлайн. Други промотативни канали като телевизия, радио, вестници, брошури и туристически информационни центрове не оказват почти никакво влияние в процеса на вземане на решение.

TRADITIONAL CRAFTS AND TOURISM IN BULGARIA - PROBLEMS AND OPPORTUNITIES

Публикация в:

Proceedings of the International conference “Problems and perspectives of hilly-mountain areas”, 12-15 September 2013, Ohrid

Автор: Илинка Терзийска

Вид на публикацията: доклад, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.8

Статията разглежда възможностите, които традиционните занаяти предоставят за развитието на туризъм в селските региони. Разгледано е мястото на занаятите в системата от елементи на нематериалното наследство и на база на моделите на Пайн и Гилмор (икономика на преживяванията) и Грег Ричардс (креативен туризъм) са идентифицирани различните форми, в които традиционните занаяти могат да присъстват

в туристическото предлагане. Направен е и преглед на състоянието на занятчийството в България, както и мястото му в туризма и са очертани основните проблеми.

Препоръките включват повишаване на вниманието към по-активно ангажиращи туриста форми на предлагане като демонстрации и курсове, изграждане на маркетингова политика, създаване на база данни за съществуващите възможности и др.

MASTERPIECES OF INTANGIBLE HERITAGE IN THE COUNTRIES OF SOUTHEAST EUROPE AND TOURISM DEVELOPMENT

Публикация в:

Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013, ToKnowPress

Автор: Георги Георгиев, Илинка Терзийска

Вид на публикацията: доклад, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.9

Статията разглежда режима за опазване на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, както и значението му глобален и регионален мащаб. Очертани са основните тенденции и са представени елементите на нематериално наследство в региона на Югоизточна Европа, като специално внимание е обърнато на тези в България.

BENCHMARKING WINE REGIONS – THE CORE WINE PRODUCT DIMENSION

Публикация в:

2nd Annual Conference of EATSA, 26-30 June 2016, Lisbon, Peniche, Coimbra

Автор: Илинка Терзийска, Десислава Павлова

Вид на публикацията: доклад, 17 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.10

Статията има двойка цел – от една страна да представи рамка за бенчмаркинг на дестинации за винен туризъм, а от друга – да анализира дейностите на винарните в България с ясен фокус върху туристическото развитие.

Изполваните методи включват анализ на съдържание, вторични данни от официални източници за лозаро-винарството, както и анкетно проучване сред собственици и управители на винарни от петте лозаро-винарски района в България.

Идентифицирани са редица проблеми, които възпрепятсват развитието на винен туризъм в България: твърде малък брой функциониращи винарни (включително такива, предлагащи винен туризъм), малък дял на вина със ЗНП, неефективно работно време на винарните по отношение посрещане на туристи, малък дял на био вина, недостатъчни допълнителни услуги. От друга страна, винарните в България са в крак с международните тенденции по отношение на предлагането на настаняване, ресторантски и спа услуги. Като цяло, винарните, предлагащи туристически услуги, смятат туризма за важна част от дейността си, но не успяват да привлекат желан брой посетители, а дялът на приходите от туризъм е минимален. Всички анкетирани винарни възнамеряват да инвестират в услуги / съоръжения за винен туризъм през следващите три години.