

РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ

на доц. д-р Илинка Терзийска

във връзка с участие в конкурс за заемане на академична длъжност „професор” по ПН 3.9. Туризъм/Икономика и управление на туризма (Конкурентоспособност и устойчиво развитие в туризма), обявен от ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград, ДВ, бр.42 от 12.05.2020 г.

Terziyska, I. (2020). Wine tourism – critical success factors for an emerging destination. Sofia, Gea-Libris

Тази монография има за цел да обогати научната литература в сферата на винения туризъм, като се фокусира върху конкретен тип винен регион – нова, едва проходаща дестинация за винен туризъм от регионално ниво. Предмет на изследването са критичните фактори за успех, които се разглеждат в рамката на теорията за конкурентоспособност и бенчмаркинг, а обект е Долината на Струма – един от водещите винени региони в България.

В методологичен план работата се базира на смесен подход – количествени и качествени методи. Количествените методи включват анализ на статистически данни, документен анализ, чийто резултати са квантифицирани, анкетни проучвания със затворени въпроси. Качествените проучвания са свързани основно с експертна оценка (анкетно проучване с отворени въпроси) и анализ на съдържание / тематичен анализ.

В структурен план книгата е организирана в увод, 4 глави и заключение.

Първа глава разглежда теоретичната рамка на винения туризъм и е разделена на две основни части – винена индустрия и винен туризъм. Отделено е специално място на историята на винопроизводството, тъй като спецификите на този продукт имат социално, икономическо и религиозно значение формирано в продължение на хилядолетия и оказват влияние върху начина, по който се възприема днес. Различните типове вина и методите за оценка на качеството им също намират своето място в тази част на изложението. Концептуализацията на винения туризъм започва с преглед на по-популярните определения, дефиниране на системата на винения туризъм и изясняване на по-важните понятия, свързани с предлагането и туристическото поведение.

Втора глава има методологически характер и е пряко свързана с предмета на изследване – критичните фактори за успех. Тук се проследява възникването и развитието на концепцията за критични фактори за успех в по-общ план, последвано от конкретизиране – преглед на приложението ѝ в сферата на винения туризъм. Очертана е и по-широката теоретична рамка – методът на критичните фактори за успех е всъщност един от инструментите за постигане на конкурентна позиция и в този смисъл следва да се разглежда като част от теорията за конкурентоспособност и концепцията за бенчмаркинг.

Трета глава започва с представяне на методиката на изследването, след което се очертава по-общия (национален) контекст, в който е поставен винен регион Долината на Струма, а именно – България като винопроизводител и дестинация за винен туризъм. По-специално внимание е обърнато на сектора на организираните пътувания (специализирани туроператори), чието състояние освен маркер за степента на развитие е и от голямо значение за международния винен туризъм.

Четвърта глава е изцяло посветена на обекта на изследване и представя резултатите от пет изследвания, които намират своето обобщение в SWOT анализ. Критичните фактори за успех са идентифицирани посредством допитване до три групи експерти – специализирани туроператори, винари, експерти по винен туризъм, което само по себе си представлява триангулация на резултатите. Все пак е потърсено и по-нататъшно потвърждение чрез проведените (и представени по-рано в монографията) проучвания. Изводите са пречупени през призмата на концепцията за жизнен цикъл на дестинацията и резултатите са съпоставени с тези от предходни проучвания.

Основните ограничения на изследването са свързани с малкия брой отворени за туризъм винарни в региона, което не дава възможност за прилагането на статистически методи, изискващи по-голям брой наблюдения. Същото се отнася и за туроператорите за винен туризъм в България. Фактът, че част от проучванията са проведени в условията на извънредно положение поради пандемията от COVID-19 създаде допълнителни трудности при събирането на първични данни.

Терзийска, Ил. (2019) „Конкурентоспособност на дестинацията за културен туризъм”, УИ „Неофит Рилски”

Основна цел на монографията е, въз основа на анализ и оценка на факторите, определящи конкурентоспособността на дестинация за културен туризъм, да бъдат идентифицирани възможностите за повишаването ѝ и да бъдат предложени конкретни мерки в тази насока. Предмет на изследването е конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм, а обект – архитектурните резервати в България, в качеството им на дестинации за културен туризъм.

В първа глава е проследено развитието на теоретичната мисъл за конкурентоспособността, от възникването на идеята, през всичките етапи и научни школи до специфичните теории, които се отнасят пряко за конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Във втора глава е представена методологията на изследването, като е предложен модел от фактори, чието въздействие определя степента на конкурентоспособност на дестинацията за културен туризъм от селищен тип и по-конкретно – архитектурен резерват. Обоснована е методиката за провеждане на оценката по предложения модел.

Трета глава включва сравнителен анализ на три дестинации по отношение на тяхната конкурентоспособност. Оценката се базира на проведени анкетни проучвания сред три групи заинтересовани страни. След подреждането на факторите по значимост и прилагане на анализ „Значимост-представяне“ са изведени приоритетни направления за интервенция с оглед повишаване конкурентоспособността на дестинацията, избрана за аprobация на модела. Дадени са насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за културен туризъм.

Terziyska, Ilinka (2017) "Benchmarking wine tourism destinations – the case of Bulgaria", International Journal of Wine Business Research, Vol. 29 Issue: 4, pp.384-400, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0004>

Целта на тази студия е от една страна, да се въведе рамка за сравнителен анализ на лозаро-винарските региони като дестинации за винен туризъм, и от друга, да се анализира дейността на винарските изби в България с акцент върху туризма.

Използваните методи включват обработка на вторични данни и анализ на съдържание, които се допълват от анкетно проучване сред собствениците и мениджърите на винарски изби от всички пет винарски региони в страната.

Идентифицирани са няколко проблема, които възпрепятстват развитието на винен туризъм в България, включително: малък брой винарни, малък дял на вина със защитено наименование за произход, неефективна структура на работното време и малък дял на винарните, предлагащи допълнителни услуги отвъд дегустация. От друга страна, винарните в България отговарят на международните тенденции по отношение на предлаганото настаняване, ресторант и СПА процедури. Проучването показва, че винарните, които приемат туристи смятат

винения туризъм за важна част от дейността си, но не успяват да привлекат достатъчен брой посетители, а дялът на приходите, свързани с туризма, е малък.

Проучването включва всички винарни в страната; в един от регионите (Черноморският регион), обаче, процентът на отговор е много нисък, което означава, че докато резултатите и заключенията са представителни за страната като цяло, те може да не са приложими за този конкретен регион.

Резултатите от изследванията се отнасят до винена дестинация, която все още не е била обект на всеобхватно проучване. В допълнение, предложената актуализация на съществуващ модел за сравнителен анализ отразява последните промени и тенденции в индустрията за винен туризъм.

Terziyska, I. (2018). „Wine tour design – global trends and local expressions”. *Tourism and hospitality management*, 24(2), 387-400, <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.8>

Основната цел на студията е да идентифицира глобалните тенденции в дизайна на винени турове и въз основа на това да анализира структурата и пространственото разпределение на винените турове, предлагани от туроператорите в България.

Проучването комбинира качествени и количествени подходи, като черпи данни от официалните уебсайтове на специализирани туристически агенции и туроператори. За очертаване на глобалните тенденции и класифициране на винени турове е използван анализ на съдържание (content analysis). Направено е и количествено проучване на 63 винени тура в България, в което са включени избрани характеристики като: средни цени, допълнителни дейности, брой посетени винарни и др.

Винените турове стават все по-разнообразни в глобален мащаб: проучването идентифицира единадесет различни видове винени турове, които обслужват различни сегменти на пазара за винен туризъм. Що се отнася до България, те са фокусирани

върху културни забележителности, а средният брой посетени винарни е малък. Повечето маршрути са съсредоточени само в два от петте винарски региона в страната.

Въпреки множеството научните изследвания в областта на винения туризъм, продуктите на нишовите туроператори / туристически агенции в тази сфера все още не са достатъчно проучени и в този смисъл работата несъмнено има своя принос.

Terziyska, I. and Damyanova, R. (2020), "Winescape through the lens of organized travel – a netnography study", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Целта на проучването е да се определят атрибутите на винения пейзаж, разглеждани от перспективата на организирани туристически пътувания.

Проучването използва подхода на нетнографията чрез анализиране на онлайн съдържание, генерирано от потребители (UGC). Кодирани са общо 118 отзива на TripAdvisor за компания за винени турове в Италия, с помощта на NVIVO12.

Идентифицирани са шест основни елемента на винения пейзаж: екскурзоводско обслужване, основен винен продукт, планиране и логистика, допълнителни дейности, храна и природа. При сравнение с предишни изследвания, резултатите показват, че типът на пътуването (организирано спрямо независимо пътуване) има значително влияние върху възприемания винен пейзаж.

Предложеният модел на винен пейзаж може да се използва както от бизнеса (за повишаване на качеството на предлаганите продукти) и така и от научната общност (за сравнителни изследвания или като основа за модели на удовлетвореност, специално пригодени за винени турове). Организираните винени турове като специфичен аспект на винения туризъм е тема, която не е намерила нужното внимание в предходни изследвания и това е първото проучване, фокусирано върху винен пейзаж през призмата организирани винени туристи.

Kiryakova-Dineva, Teodora & Terziyska, Ilinka (2018). The need of intercultural training in the sphere of entrepreneurship, in *Theoretical and practical aspects of youth and women entrepreneurship*, Publishing House "Neofit Rilski", Blagoevgrad, Print-ISBN-13: 978-954-00-0150-0

Тази публикация е посветена на необходимостта от нов тип предприемаческа компетентност. Съгласно съвременния подход за интегриране на межкултурните компетенции (езикови и поведенчески) в бизнес организациите, включването на межкултурните въпроси в обучението на предприемачи има не само широк спектър от предимства, но е и неизбежно в настоящото мултикултурно общество.

Проучването е насочено към изследване на отношението на младите предприемачи към межкултурните активи. Анализира се необходимостта от межкултурно обучение в обучението на бъдещи предприемачи. Межкултурното обучение се разглежда в по-широк смисъл, където освен умения за комуникация на чужд език, межкултурните умения означават осъзнаване на работата и сътрудничеството в мултикултурна среда.

Методът, използван за идентифициране на нуждите от обучение на млади предприемачи по отношение на межкултурната комуникация, е анкетно проучване. Въпросникът се състои от 12 въпроса, разделени в четири модула: социално-демографски профил, образователна подготовка по предприемачество, намерения и възприемани пречки пред стартирането на бизнес и нужда от обучения за межкултурна комуникация. Въпреки че въпросите са от затворен тип, някои от тях имат възможност за предоставяне на допълнителна информация или коментари в свободен стил. Целевата група на изследването са млади хора, така че анкетната е разпространена сред студенти и възпитаници на Икономическия факултет на Югозападния университет „Неофит Рилски“. Събрани са общо 118 попълнени въпросници по метода на снежната топка. Проучването е проведено в периода април-юни 2017 г. в Благоевград.

Проучването идентифицира редица тенденции, свързани с намеренията и потребностите от обучение на младите предприемачи, свързани с межкултурната комуникация в бизнес среда. Въпреки че почти всички от тях имат планове за стартиране на собствен бизнес, има някои пречки, които биха могли да ги възпрепятстват. Те са свързани главно с недостатъчно финансиране, неблагоприятни икономически условия, недостатъчен опит и знания. За да се справят с възприеманата липса на знания, образователните и обучаващите институции трябва да предлагат курсове по межкултурна комуникация, които 75,4% от анкетирания смятат за полезни. По-конкретно, бъдещите предприемачи са заинтересовани да придобият умения в чуждоезикова комуникация, комуникация в межкултурна бизнес среда и комуникация в мултикултурна среда.

Terziyska, I. (2018). “Festival visitor experience: the masquerade games in Pernik, in “Traditions and Innovations in Contemporary Tourism”, Cambridge Scholars Publishing, ISBN 978-1-5275-0829-3

В теорията и практиката на туризма фестивалите се считат за ефективен инструмент за повишаване на разпознаемостта и привлекателността на дестинациите и често се използват за справяне със сезонността. Тази публикация представя резултатите от проучване, проведено сред посетителите на маскарадните игри в Перник (Сурва) през януари 2016 г. Основният въпрос, на който се стреми да отговори, е свързан с опита на посетителите, допълнен с поглед върху източници на информация, които посетителите използват преди посещение, мотивация за посещение и намерения за препоръчване. Изследването е част от проекта Event Experience Scale (EES), стартиран от Грег Ричардс и групата за специални интереси на ATLAS Events.

Обхванати са три фази от туристическото пътуване – преди посещение, на място и последващи действия. Що се отнася до поведението преди посещението, забавлението е определено като основна мотивация, последвано от интерес към програмата на събитието и конкретни изпълнители, и прекарване на време с приятели / семейство. Решението за посещение е повлияно главно от предишно посещение и приятели / роднини, като социалните медии и уебсайтът за събития също са важни източници на информация.

Природата на фестивалното изживяване на място се разглежда като състояща се от четири измерения, от които емоционалната ангажираност е определена като най-силната, последвана от новост и познавателна/когнитивна ангажираност. Физическата ангажираност е най-слабо застъпена, което предполага подобряване на дизайна на

събитията, за да се включат повече възможности за активно участие на посетителите. Високите проценти на емоционална ангажираност биха могли да се обяснят с факта, че фестивалът се основава на древна традиция, която все още е жива и практикувана в много общности и това силно чувство за връзка се превръща в национална гордост, когато фестивалът е добавен към Представителния списък за нематериално наследство на ЮНЕСКО.

Терзийска И. В. Кюрова, Д. Павлова (2017) Изследване на нагласите към практикуване на винен туризъм. – В: Сборник от юбилейна научна сесия Туризъм, иновации, стратегии, Бургас.

В България през последните години също се наблюдава засилен интерес към този вид туризъм – както от чуждестранни туристи, така и от българи. Това проучване е насочено към вторите, като търси отговор на три основни въпроса: кои са източниците на информация, които туристите ползват, кои са основните дейности/характеристики на винарната и региона, които ги мотивират за посещение, и с какъв друг вид туризъм биха съчетали посещението си за всеки от петте лозаро-винарски района в България.

Използваният метод е анкетно проучване, проведено през декември 2016 с помощта на онлайн формата на Google Drive, като е ползвана извадка по метода на отзовалите се. Линк към въпросника е публикуван в сайтове и фейсбук групи, които се посещават основно от енофили. Анкетната карта съдържа 22 въпроса, разпределени в 3 секции: 1 – определяне профила на респондентите; 2 – оценка на Лозаро-винарските райони на България: „Дунавска равнина“, „Тракийска низина“, „Долината на Струма“, „Черноморски“, „Розова долина“ като дестинации за винен туризъм; 3 – Изследване на нагласите по отношение на източниците на информация, причините за посещение и предпочитани варианти за съчетаване с други видове туризъм.

Резултатите от проучването разкриват някои основни тенденции в нагласите на винените туристи в България. Особено отчетливо е присъствието на интернет и препоръки на познати/приятели като най-ползван източник на информация при вземане на решение за посещение, със значително по-ниска значимост на туристическите информационни бюра, самите винарни, както и компании, свързани с туристическия и винарския бизнес (хотели, ресторанти, специализирани магазини за продажба на вино). Тези данни се различават от тенденциите, идентифицирани от други проучвания, които поставят на водещо място неформалната реклама „от уста на уста“, туристическите брошури и информационни центрове, мобилни приложения, обозначителни табели и популяризираните пътища на виното. Това не е случайно, тъй като в България изграждането на пътища на виното като комплексен продукт, както и обозначителната маркировка и съвместната работа с туристически компании и организации е все още в начален етап.

Що се отнася до привлекателността на отделните лозаро-винарски райони, с най-висока степен на вероятност за препоръка са посочени „Тракийска низина“ и „Долината на Струма“.

Факторите, които мотивират туристите да посетят дадена дестинация за винен туризъм са свързани както с основния винен продукт (дегустация и беседа с енолог),

така и с допълнителни туристически услуги и възможности за съчетаване на винения с други видове туризъм.

Терзийска, Ил. (2017) Потребителска удовлетвореност при едnodневни културни турове – фактори на влияние, в Черноморски туристически форум – Варна „МЕСТНАТА ИДЕНТИЧНОСТ И ГЛОБАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ“, 27-29 септември 2017

Една от най-силно изразените тенденции в културния туризъм както в България, така и в световен мащаб е увеличеното търсене на по-кратки (често едnodневни) почивки, които обикновено се предприемат от отделни международни туристи. Тази статия е фокусирана върху специфична част от иначе широката и добре проучена тема за поведението на потребителите в туризма - туристическото удовлетворение от едnodневни културни турове. Тя има за цел да идентифицира факторите на влияние въз основа на качествен анализ на отзивите на клиентите в Trip Advisor. Използваният метод е анализ на съдържание и проучването е проведено през май 2017 г.

Един от основните изводи от проучването се отнася до водещата роля на екскурзовода във формирането на потребителската удовлетвореност при едnodневни турове. Впечатленията от неговото/нейното представяне не само присъстват в 100% от коментарите, но и в повечето случаи експлицитно се посочват като водеща причина за високото (или съответно ниско) ниво на удовлетвореност. Другите три категории, които са идентифицирани в резултат от анализа са транспорт, организация на пътуването и посетени обекти. Така получените резултати могат да бъдат добра основа за създаването на модел на туристическа удовлетвореност при едnodневни пакетни пътувания, като са необходими допълнителни количествени изследвания за валидиране на факторите и показателите към всеки от тях, както и установяване на степента на значимост на всеки от тях. В чисто практически план, информацията може да се ползва от доставчиците на такъв тип услуги с цел повишаване качеството на предлагания продукт.

Terziyska, I (2019) Opportunities for cross-border cultural routes along the Mesta / Nestos river, *SocioBrains*, Issue 5, ISSN 2367-5721

Понятието културни маршрути се обсъжда от 60-те години на XX в., но първата институционализирана международна платформа се появява през 1998 г. със стартирането на Европейския институт за културни пътища. Оттогава концепцията придобива все по-голямо значение като инструмент за запазване и оценяване на културното наследство в неговата цялост. Настоящата статия разглежда възможностите за създаване на трансгранични културни маршрути по поречието на река Места и валоризирането им чрез туризъм.

Това проучване използва качествен подход, основан на анализ на съдържание. За да се идентифицират възможните общи теми за трансгранични маршрути по река Места, са

разгледани редица вторични източници като Регистър на недвижимите културни наследство с национално значение в България, туристически обекти за съответните региони както в България, така и в Гърция, както и публикации от предишни проекти по темата.

Въпреки че трансграничният регион по поречието на река Места има потенциал за развитие на туризма, досега малко е направено за разработването на общи туристически продукти. Четирите теми за културни маршрути, които бяха идентифицирани в това проучване, са добра основа за бъдещи действия. Темата за религиозните обекти е най-проучената досега. Наследството, свързано с народната архитектура, от друга страна, е неравномерно разпределено и обектите от този тип преобладават в българската част. Темата, която е най-трудна за експлоатация в туризма, е тази, свързана с нематериалното наследство - маскарадните игри. В същото време тя има потенциала да подобри имиджа както на отделните дестинации, така и на целия региона като цяло.

Терзийска, Ил. (2019) Винени фестивали и събития – типология и тенденции в България, в сборник с доклади “MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения”, XII Черноморски туристически форум, Варна, 3-5.10.2019, изд. Славена

Целта на статията е да се разработи типология на винени фестивали и винени събития и да бъдат идентифицирани най-новите тенденции в тази сфера. Тъй като е концептуална по характер, проучването и съответно предложеният модел се основават предимно на анализ на съдържание. За основа е избран теоретичният модел на О'Съливан и Джексън, тъй като при него се взимат предвид по-широк набор от характеристики, след което е направен преглед на съществуващи фестивали и събития, свързани с виното, с цел адаптация. От наличните данни е изведена информация за мащаба на събитието (брой посетители, тип посетители (от региона, от страната, от чужбина), място на провеждане, организатори на събитието, основни цели. Източниците на информация включват основно туристически сайтове, официални уеб страници на събития и винарни, и съобщения в електронни медии.

В съзвучие с общата тенденция към увеличаване на събитията в световен план, в сферата на винения туризъм също се наблюдава засилване на интереса към фестивали, изложения и корпоративни инициативи на ниво винарни. В България през последните години се наблюдава отчетлив ръст в развитието на винения туризъм (все по-голям брой винарни, отварящи вратите си за туристи, първи клъстери, специализирани туроператори), който е придружен и от нарастване на броя специални събития, свързани с виното. Резултатите от настоящето проучване разкриват многообразието на тези събития, като най-общо ги групират в пет типа, съобразно мащаба, организаторите, аудиторията и целите на събитието: „корпоративно“, „местно производство“, „туристическо изкушение“, „изложение“, „големият взрив“.

ABSTRACTS OF THE SCIENTIFIC PUBLICATIONS

of Assoc. Prof. Ilinka Terziyska, PhD

in connection with participation in a competition for the academic position of "professor" under PN 3.9. Tourism / Economics and Management of Tourism (Competitiveness and Sustainable Development in Tourism), announced by SWU "Neofit Rilski" - Blagoevgrad, SG, issue 42 of 12.05.2020

Terziyska, I. (2020). Wine tourism – critical success factors for an emerging destination. Sofia, Gea-Libris

This monograph aims to enrich the scientific literature in the field of wine tourism, focusing on a specific type of wine region - a new, emerging destination for wine tourism at the regional level. The subject of the study are the critical success factors, which are placed in the framework of the theory of competitiveness and benchmarking, and the object is the Struma Valley – one of the leading wine regions in Bulgaria.

In methodological terms, the work is based on a mixed-methods approach – a combination of quantitative and qualitative methods. Quantitative methods include analysis of statistical data and document analysis, the results of which are quantified, and surveys with close-ended questions. Qualitative research is mainly related to expert opinion (open-ended questionnaire survey) and content analysis / thematic analysis. Structurally, the book is organized in an introduction, 4 chapters and a conclusion.

Chapter one examines the theoretical framework of wine tourism and is divided into two main parts - wine industry and wine tourism. Special emphasis is given to the history of winemaking, as the specifics of this product have a social, economic and religious significance, which has been formed over millennia and influence the way it is perceived today. The different types of wines and the methods for assessing their quality are also discussed. The conceptualization of wine tourism begins with a review of the more popular definitions, outlining the system of wine tourism and clarifying the more important concepts related to supply and tourist behavior.

Chapter two has a methodological character and is directly related to the subject of research - the critical success factors. Here the origin and development of the concept of critical success factors (CSF) in a more general plan is revealed, followed by a review of its application in the field of wine tourism. The broader theoretical framework is also outlined - the method of critical success factors is in fact one of the tools for achieving a competitive position and in this sense should be considered as part of the theory of competitiveness and the benchmarking concept. The chapter ends with a presentation of the methodology of the study.

Chapter three presents the broader (national) context in which the wine region of the Struma Valley operates, i.e. Bulgaria as a wine producer and destination for wine tourism. Particular attention is paid to the sector of organized travel (specialized wine tour operators), whose condition is not only a marker of the level of development but also of great importance for international wine tourism.

Chapter four is entirely devoted to the object of study (the Struma Valley wine region) and presents the results of five studies, which are summarized through a SWOT analysis. Critical success factors have been identified through consultation with three groups of experts – specialized tour operators, winemakers, and wine tourism experts, which in itself is a triangulation of the results. However, further confirmation was sought through the studies carried out and presented earlier in the monograph. The findings are viewed through the prism of the destination life cycle concept and the results are compared with those of previous studies.

The main limitations of the study are related to the small number of wineries open for tourism in the region. This did not allow the application of statistical methods that require a larger number of observations. The same applies to tour operators for wine tourism in Bulgaria. The fact that some of the studies were conducted in a state of emergency due to the COVID-19 pandemic created additional difficulties in primary data collection.

Терзийска, Ил. (2019) „Конкурентоспособност на дестинацията за културен туризъм”, УИ „Неофит Рилски”

Terziyska, Il. (2019) "Competitiveness of the cultural tourism destination", Neofit Rilski Publishing House

The main purpose of the monograph is, based on an analysis and assessment of the factors determining the competitiveness of a destination for cultural tourism, to identify opportunities for its increase and to propose specific measures in this direction. The subject of the study is the competitiveness of the destination for cultural tourism, and the object - the architectural reserves in Bulgaria, as destinations for cultural tourism.

The first chapter traces the development of theoretical thought about competitiveness, from the emergence of the idea, through all stages and scientific schools to specific theories that relate directly to the competitiveness of the tourist destination.

The second chapter presents the methodology of the research, proposing a model of factors, the impact of which determines the degree of competitiveness of a particular destination for cultural tourism- an architectural reserve. The methodology for conducting the assessment according to the proposed model is substantiated.

Chapter three includes a comparative analysis of three destinations in terms of their competitiveness. The evaluation is based on surveys conducted among three stakeholder groups. After the ranking of the factors by significance and the application of the analysis "Significance-presentation", priority directions for intervention are identified in order to increase the competitiveness of the destination chosen for approbation of the model. Guidelines are given for increasing the competitiveness of Bulgaria as a destination for cultural tourism.

Terziyska, Ilinka (2017) "Benchmarking wine tourism destinations – the case of Bulgaria", International Journal of Wine Business Research, Vol. 29 Issue: 4, pp.384-400, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0004>

The aim of this study is, on the one hand, to introduce a framework for comparative analysis of wine regions as destinations for wine tourism, and on the other hand, to analyze the activities of wine cellars in Bulgaria with an emphasis on tourism.

The methods used include the processing of secondary data and content analysis, which are complemented by a survey among the owners and managers of wine cellars from all five wine regions in the country.

Several problems have been identified that hinder the development of wine tourism in Bulgaria, including: a small number of wineries, a small share of wines with a protected designation of origin, inefficient working hours and a small share of wineries offering additional services beyond tasting. On the other hand, the wineries in Bulgaria meet the international trends in terms of accommodation, restaurant and spa treatments. The survey shows that wineries that receive tourists consider wine tourism to be an important part of their business, but fail to attract enough visitors, and the share of tourism-related revenue is small.

The survey includes all wineries in the country; in one of the regions (the Black Sea region), however, the response rate is very low, which means that while the results and conclusions are representative of the country as a whole, they may not be applicable to that particular region.

The results of the research refer to a wine destination that has not yet been the subject of a comprehensive study. In addition, the proposed update of an existing benchmarking model reflects recent changes and trends in the wine tourism industry.

Terziyska, I. (2018). „Wine tour design – global trends and local expressions”. *Tourism and hospitality management*, 24(2), 387-400, <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.8>

The main goal of the study is to identify global trends in the design of wine tours and based on this to analyze the structure and spatial distribution of wine tours offered by tour operators in Bulgaria.

The study combines qualitative and quantitative approaches, drawing data from the official websites of specialized travel agencies and tour operators. content analysis was used to outline global trends and classify wine tours. A quantitative study of 63 wine tours in Bulgaria was made, which included selected characteristics such as: average prices, additional activities, number of visited wineries, etc.

Wine tours are becoming more diverse globally: the study identifies eleven different types of wine tours that serve different segments of the wine tourism market. As for Bulgaria, they are focused on cultural landmarks, and the average number of wineries visited is small. Most routes are concentrated in only two of the five wine regions in the country.

Despite the many researches in the field of wine tourism, the products of niche tour operators / travel agencies in this field are still not sufficiently studied and in this sense the work undoubtedly has its contribution.

Terziyska, I. and Damyanova, R. (2020), "Winescape through the lens of organized travel – a netnography study", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

The aim of the study is to determine the attributes of the winescape, considered from the perspective of organized tourist trips.

The study uses the netography approach by analyzing online user-generated content (UGC). A total of 118 TripAdvisor reviews have been coded for a wine tour company in Italy using NVIVO12.

Six main elements of the wine landscape have been identified: tour guide service, main wine product, planning and logistics, additional activities, food and nature. Compared to previous studies, the results show that the type of trip (organized versus independent travel) has a significant impact on the perceived winescape.

The proposed winescape model can be used both by the business (to improve the quality of the products offered) and by the scientific community (for comparative research or as a basis for satisfaction models, specially adapted for wine tours). Organized wine tours as a specific aspect of wine tourism is a topic that has not found the necessary attention in previous research and this is the first study focused on the winescape through the prism of organized wine tourists.

Kiryakova-Dineva, Teodora & Terziyska, Ilinka (2018). The need of intercultural training in the sphere of entrepreneurship, in Theoretical and practical aspects of youth and women entrepreneurship, Publishing House "Neofit Rilski", Blagoevgrad, Print-ISBN-13: 978-954-00-0150-0

This publication is dedicated to the need for a new type of entrepreneurial competence. According to the modern approach to integrating intercultural competencies (language and behavior) in business organizations, the inclusion of intercultural issues in the training of entrepreneurs has not only a wide range of advantages, but is also inevitable in today's multicultural society.

The study is aimed at examining the attitude of young entrepreneurs to intercultural assets. The need for intercultural training in the training of future entrepreneurs is analyzed. Intercultural learning is considered in a broader sense, where in addition to communication skills in a foreign language, intercultural skills mean awareness of work and cooperation in a multicultural environment.

The method used to identify the training needs of young entrepreneurs in terms of intercultural communication is a survey. The questionnaire consists of 12 questions, divided into four modules: socio-demographic profile, educational training in entrepreneurship, intentions and perceived obstacles to starting a business and the need for training in intercultural communication. Although the questions are closed, some of them have the opportunity to provide additional information or comments in a free style. The target group of the research are young people, so the questionnaire was distributed among students and graduates of the Faculty of Economics at the Southwestern University "Neofit Rilski". A total of 118 completed questionnaires by the snowball method were collected. The study was conducted in the period April-June 2017 in Blagoevgrad.

The study identifies a number of trends related to the intentions and training needs of young entrepreneurs related to intercultural communication in the business environment. Although almost all of them have plans to start their own business, there are some obstacles that could hinder them. They are mainly related to insufficient funding, unfavorable economic conditions, insufficient experience and knowledge. In order to deal with the perceived lack of knowledge, educational and training institutions must offer intercultural communication courses, which 75.4% of respondents consider useful. In particular, future entrepreneurs are

interested in acquiring skills in foreign language communication, communication in an intercultural business environment and communication in a multicultural environment.

Terziyska, I. (2018). "Festival visitor experience: the masquerade games in Pernik, in "Traditions and Innovations in Contemporary Tourism", Cambridge Scholars Publishing, ISBN 978-1-5275-0829-3

This publication presents the results of a survey conducted among visitors to the masquerade games in Pernik (Surva) in January 2016. The main question it seeks to answer is related to the experience of visitors, supplemented by a look at the sources of information that visitors use pre-visit, motivation to visit and intentions to recommend. The study is part of the Event Experience Scale (EES) project, launched by Greg Richards and the special interests group of ATLAS Events.

Three phases of the tourist trip are covered - before the visit, on site and follow-up. In terms of pre-visit behavior, entertainment was defined as the main motivation, followed by interest in the program of the event and specific performers, and spending time with friends / family. The decision to visit is mainly influenced by a previous visit and friends / relatives, and social media and the event website are also important sources of information.

The nature of the festival experience on the spot is seen as consisting of four dimensions, of which emotional engagement is defined as the strongest, followed by novelty and cognitive engagement. Physical engagement is least prevalent, which implies improving the design of events to include more opportunities for active visitor participation. The high rates of emotional engagement could be explained by the fact that the festival is based on an ancient tradition that is still alive and practiced in many communities and this strong sense of connection becomes a national pride when the festival is added to the Representative List for the Intangible Heritage of UNESCO.

Терзийска И., В. Кюрова, Д. Павлова (2017) Изследване на нагласите към практикуване на винен туризъм. – В: Сборник от юбилейна научна сесия Туризъм, иновации, стратегии, Бургас.

Terziyska I., V. Kyurova, D. Pavlova (2017) A study of attitudes towards wine tourism. - In: Proceedings of the Jubilee Scientific Session Tourism, Innovations, Strategies, Burgas.

In recent years, Bulgaria has also seen increased interest in wine tourism - both from foreign tourists and Bulgarians. This study focuses on the latter, seeking answers to three main questions: what are the sources of information that tourists use, what are the main activities / characteristics of the winery and the region that motivate them to visit, and what other type of tourism would they combine with their visit to each of the five wine-growing regions in Bulgaria. The method used is a survey conducted in December 2016 using the online form of Google Drive, and a convenience sample. A link to the questionnaire was posted on websites and Facebook groups that are visited mainly by enophiles. The questionnaire contains 22 questions, divided into 3 sections: 1 - determining the profile of the respondents; 2 - assessment of the wine-growing regions of Bulgaria: "Danube Plain", "Thracian Lowland", "Struma Valley", "Black Sea", "Valley of Roses" as destinations for wine tourism; 3 - Survey of attitudes towards the sources of information, the reasons for visiting and preferred options for combining with other types of tourism.

The results of the study reveal some major trends in the attitudes of wine tourists in Bulgaria. Particularly clear is the presence of the Internet and recommendations by friends (WoM) as the most used source of information when deciding to visit, with significantly lower importance of tourist information bureaus, wineries themselves, as well as companies related to the tourism and wine business (hotels, restaurants, specialty shops selling wine). These data differ from the trends identified by other surveys, which place informal word-of-mouth advertising, travel brochures and information centers, mobile applications, signage and popular wine routes at the forefront. This is not accidental, as in Bulgaria the construction of wine roads as a complex product, as well as the marking and joint work with tourism companies and organizations is still in its infancy.

Regarding the attractiveness of the individual wine-growing regions, the Thracian Lowland and the Struma Valley are the most likely to be recommended.

The factors that motivate tourists to visit a destination for wine tourism are related to the main wine product (tasting and talk with an oenologist), as well as additional tourist services and opportunities to combine wine with other types of tourism.

Терзийска, Ил. (2017) Потребителска удовлетвореност при еднокдневни културни турове – фактори на влияние, в Черноморски туристически форум – Варна „МЕСТНАТА ИДЕНТИЧНОСТ И ГЛОБАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ“, 27-29 септември 2017

Terziyska, I. (2017) Consumer satisfaction in one-day cultural tours - factors of influence, in the Black Sea Tourist Forum - Varna "LOCAL IDENTITY AND GLOBAL TOURISM", September 27-29, 2017

One of the most pronounced trends in cultural tourism both in Bulgaria and worldwide is the increased demand for shorter (often one-day) vacations, which are usually taken by individual international tourists. This article focuses on a specific part of the otherwise broad and well-studied topic of consumer behavior in tourism - the tourist satisfaction of one-day cultural tours. It aims to identify influencing factors based on a qualitative analysis of customer feedback in Trip Advisor. The method used is content analysis and the survey was conducted in May 2017.

One of the main conclusions of the study refers to the leading role of the guide in the formation of consumer satisfaction in one-day tours. Impressions from his / her performance are not only present in 100% of the comments, but in most cases are explicitly stated as the leading reason for the high (or respectively low) level of satisfaction. The other three categories that have been identified as a result of the analysis are transport, travel organization and sites visited. The results obtained can be a good basis for creating a model of tourist satisfaction in one-day package trips, as additional quantitative research is needed to validate the factors and indicators for each of them, as well as to establish the degree of significance of each of them. In purely practical terms, the information can be used by providers of this type of service in order to improve the quality of the product offered.

Terziyska, I (2019) Opportunities for cross-border cultural routes along the Mesta / Nestos river, *SocioBrains*, Issue 5, ISSN 2367-5721

The concept of cultural routes has been discussed since the 1960s, but the first institutionalized international platform appeared in 1998 with the launch of the European Institute of Cultural Routes. Since then, the concept has become increasingly important as a tool for preserving and valuing cultural heritage in its entirety. This article discusses the possibilities for creating cross-border cultural routes along the Mesta River and their valorization through tourism.

This study uses a qualitative approach based on content analysis. In order to identify possible common themes for cross-border routes along the Mesta River, a number of secondary sources such as the Register of Immovable Cultural Heritage of National Importance in Bulgaria, tourist sites for the respective regions in both Bulgaria and Greece, as well as publications from previous projects on the topic.

Although the cross-border region along the Mesta River has potential for tourism development, little has been done so far to develop common tourism products. The four themes of cultural routes identified in this study are a good basis for future action. The topic of religious sites is the most studied so far. The heritage related to folk architecture, on the other hand, is unevenly distributed and sites of this type predominate in the Bulgarian part. The topic that is most difficult to exploit in tourism is that related to intangible heritage - masquerade games. At the same time, it has the potential to improve the image of both individual destinations and the region as a whole.

Терзийска, Ил. (2019) Винени фестивали и събития – типология и тенденции в България, в сборник с доклади “MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения”, XII Черноморски туристически форум, Варна, 3-5.10.2019, изд. Славена

Terziyska, Il. (2019) Wine festivals and events - typology and trends in Bulgaria. In "MICE tourism: festivals, incentives, conferences, exhibitions", XII Black Sea Tourism Forum, Varna, 3-5.10.2019, Slavena

The aim of the article is to develop a typology of wine festivals and wine events and to identify the latest trends in this field. As it is conceptual in nature, the study and the proposed model are based mainly on content analysis. The theoretical model of O'Sullivan and Jackson was chosen as a basis, as it takes into account a wider range of characteristics, after which an overview of existing wine festivals and events is made for adaptation. From the available data is derived information about the scale of the event (number of visitors, type of visitors (from the region, from the country, from abroad), venue, organizers of the event, main goals, events and wineries, and announcements in electronic media.

In line with the general trend towards increasing world events, in the field of wine tourism there is also a growing interest in festivals, exhibitions and corporate initiatives at the winery level. In Bulgaria in recent years there has been a marked growth in the development of wine tourism (an increasing number of wineries, opening their doors to tourists, first clusters, specialized tour operators), which is accompanied by an increase in the number of special events related to wine. The results of the present study reveal the diversity of these events, generally grouping them into five types, according to the scale, organizers, audience and objectives of the event: "corporate", "local production", "tourist temptation", "exhibition", "the big bang".