



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**

докторант Йоана Владимирова Огнянова



АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)”**

на тема:

**„ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ
ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ”**

**Научен ръководител:
проф. д.н. Таня Петрова Парушева**

София, 2022 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма“ при Университета за национално и световно стопанство на 13.12.2021 г. Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към същата катедра, съгласно решение на ФС към факултет „Икономика на инфраструктурата“, протокол № 34/02.04.2019 г. и заповед № 1034/17.04.2019 г. на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на **09.05.2022 г. от 15:00 часа, в зала 2032А** на Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука“ и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София – www.unwe.bg.



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**

Йоана Владимирова Огнянова

**ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ
ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „**доктор**”
по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

проф. д.н. Таня Парушева

НАУЧНО ЖУРИ

1. доц. д-р Еленита Кирилова Великова
2. доц. д-р Ася Димитрова Панджерова
3. проф. д-р Манол Николов Рибов
4. проф. д-р Таня Дъбева Филипова
5. проф. д-р Стоян Петков Маринов

РЕЦЕНЗЕНТИ

1. проф. д-р Манол Рибов
2. доц. д-р Еленита Великова

София, 2022 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

| | |
|--|-----------|
| I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД | 5 |
| 1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика | 5 |
| 2. Обект и предмет на изследване | 6 |
| 3. Основна цел и изследователски задачи | 6 |
| 4. Изследователска теза и работни хипотези | 8 |
| 5. Методология на изследването | 8 |
| 6. Основни ограничения и проблеми | 9 |
| 7. Източници на информационно осигуряване | 9 |
| 8. Научна новост и полезност | 10 |
| II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД | 11 |
| 1. Структура на дисертационния труд | 11 |
| 2. Съдържание на дисертационния труд | 11 |
| III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД | 12 |
| IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД | 47 |
| V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД | 48 |
| VI. ДЕКЛАРАЦИЯ | 49 |
| VII. БЛАГОДАРНОСТИ | 50 |

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В несигурната и предизвикателната среда на XXI век, туристическите дестинации се развиват в условията на *много силна конкуренция и борба за привличане на всеки потенциален турист*. Наблюдаваните тенденции през последните години са нарастваща *значимост на кулинарните елементи* при планиране на свободното време на хората, висока индивидуализация на изискванията на туристите по време на пътуване, нареждане на кулинарията и кулинарното наследство сред водещите фактори при вземане на решение за посещение на дадена дестинация. В десетки трудове от цял свят се набляга на възможностите, които произлизат от *познаването на мотивите на потенциалните посетители*.

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Актуалността и значимостта на избраната тема до голяма степен се обяснява с обстоятелството, че храненето е една от основните услуги в туризма. Храната е главна физиологична потребност за съществуването на човека. Разбира се, когато става въпрос за кулинарния туризъм, акцентът се поставя върху преживяването. *Специфичният аромат и вкус на приготвените ястия* стоят в основата на мотивацията на кулинарните туристи. След затихването на пандемията от COVID-19, туристическите тенденции ще бъдат свързани с практикуване на този специализиран вид туризъм, предлагащ уникален и индивидуален продукт.

Настоящото изследване разглежда редица въпроси за спецификата на кулинарния туризъм в динамичния туристически пазар. Установено е, че все повече кулинарни дестинации поставят акцент върху *начините за мотивиране на потребителите като ключов фактор за успех*. Един от основните аспекти на кулинарния туризъм намира израз в *запазването на гастрономическото наследство и идентичността на дестинациите*. Паралелно със стремежа към познаване на мотивите на туристите за предприемане на кулинарен туризъм, се обръща внимание на задоволяване на изискванията на туристите за кулинарно обогатяване и културна интеракция.

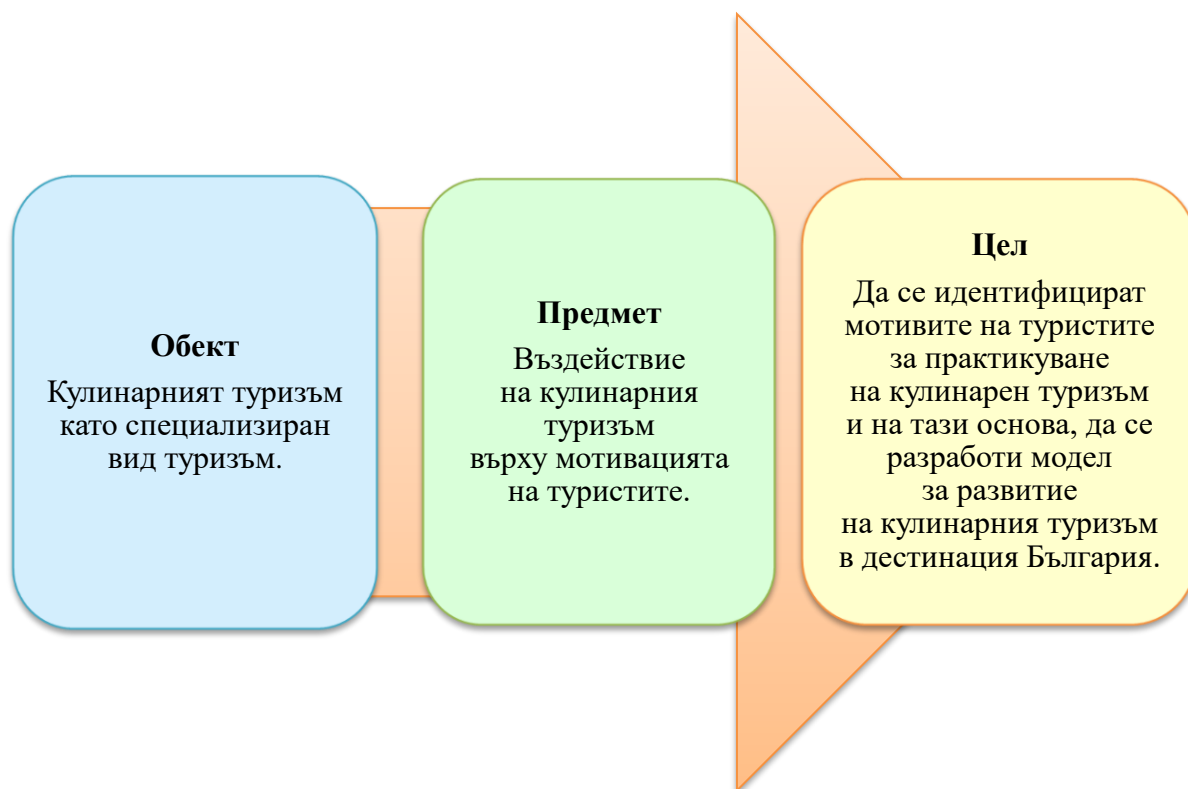
Дисертационният труд предлага актуален поглед върху проявяващата се тенденция на *индивидуализиране на туристическия продукт*. Изследователският интерес е насочен към разкриване на зависимостта между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите, както и на факторите, които им влияят. Съвременният турист е добре информиран, разполага с богат избор на алтернативи за туризъм, отговорен е към околната среда и все по-често избягва организирани групови туристически пътувания. Следователно е необходим *индивидуален подход* и *по-добро разбиране на потребностите, нагласите и мотивите на отделния посетител*. Това винаги е на дневен ред сред мениджърите в туристическия сектор и подчертава *значимостта на по-задълбочено изследване на туристическата мотивация*. Необходимо е да се посочи още, че макар и в литературата да са изведени основните фактори, влияещи върху мотивацията на туристите, някои автори смятат за важно, че трябва да се работи за *осъвременяване на списъка с детерминанти* за различните видове туризъм.

Изборът на конкретната тема е продиктуван от опита на изследващия в оперативната дейност на туристически предприятия в сектор ресторантьорство и проекти, свързани с *популяризиране на местното кулинарно наследство*. Обосновката се базира и на нарастващото значение на кулинарния туризъм за *възраждане на традициите, възстановяване на местните икономики и създаване на връзка местно-глобално*.

Индивидуалните мотиви са свързани с възможностите за *навременно разкриване на най-съществените фактори на въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите и постигане на научно-приложни резултати*, които ще послужат за задълбочаване на знанията на изследващия и за кариерно израстване.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е кулинарният туризъм като специализиран вид туризъм. *Предмет на изследване* е въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите (вж. Фигура № 1).



Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд

Източник: Систематизация на автора

3. Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се идентифицират мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм и на тази основа, да се разработи модел за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България.

Постигането на основната цел се осъществява чрез решаването на следните конкретни *изследователски задачи*:

- ❖ разглеждане на теоретичната основа и определяне на същността и спецификата на кулинарния туризъм;
- ❖ изследване на връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите;
- ❖ анализ и оценка на кулинарния туризъм във водещи световни дестинации и в България;
- ❖ разработване на авторов модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите;
- ❖ формулиране на насоки и препоръки, и очертаване на перспективи за

развитие на кулинарния туризъм в България.

4. Изследователска теза и работни хипотези

Основополагаща теза, на която се изгражда изследването, гласи, че: *Кулинарният туризъм оказва положително въздействие върху мотивацията на туристите. Създаването на стратегически действия и мерки за развитие на този вид специализиран туризъм зависи от адаптирането към динамичните промени в туристическата мотивация през XXI век.*

За целите на изследването, се формулират следните *работни хипотези*, доказването или отхвърлянето на които ще служи като основа за разработване на *авторов модел, насоки и препоръки към дестинациите*:

Хипотеза 1 – Кулинарният туризъм мотивира туристите за удовлетворяване на физиологичните и психологичните им потребности.

Хипотеза 2 – Кулинарното наследство е инструмент за развитие на туризма във всяка дестинация по света.

Хипотеза 3 – Проучването на мотивите на туристите е основа за създаването на стратегически действия и мерки за развитие на кулинарния туризъм.

5. Методология на изследването

За реализирането на дефинираните в дисертационния труд цел и задачи се използва съвкупност от изследователски методи и подходи: *индукция и дедукция, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, статистически и дескриптивни методи, метод на наблюдение, анкетно проучване, метод на дълбочинно интервю.*

Разработената анкета със затворени въпроси е разпространена сред потенциалните туристи с помощта на *кулинарни и туристически уебсайтове, блогове и социални мрежи на български и английски език.* Участници в анкетата са *български и чуждестранни туристи.*

Дълбочинните интервюта са проведени с *мениджъри в туристическата индустрия и експерти от публичната власт* в България. Резултатите се основават на анализ на техните мнения и становища относно развитието на кулинарния туризъм.

Комплексното емпирично изследване е реализирано в периода от 1 юни 2021 г. до 31 август 2021 г. Дълбочинните интервюта са осъществени в същия период. Основният мотив за избор на посоченото време е обхващане на летния сезон като ключов момент за туризма в България и разпускането на ограничителните мерки, свързани с пандемията от COVID-19.

Резултатите от комплексното проучване са обобщени и анализирани. При представянето на изводите от анкетата и дълбочинните интервюта, авторът изобразява данните, използвайки *качествени показатели* и *количествен израз на информацията*. Тя е онагледена в *таблицы, фигури* и *графики*, за да улесни тяхното анализиране и визуализиране.

6. Основни ограничения и проблеми

За да се постигнат целенасочени и добре обосновани резултати от дисертационния труд, се поставят следните *ограничения*:

❖ Поради недостатъчния брой на задълбочени научни изследвания на български език по въпросите за въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите, изследването се основава предимно на постижения на *чуждестранни автори*.

❖ Поради стремежа към извеждане на коректно аргументирани цели и задачи, *времевият фактор* също се явява ограничение пред обекта на научното изследване. Посочени са също така рамки, които обхващат периода от 2013 г. до 2020 г. за събраните статистически данни и този от 2021 г. до 2030 г. за предложените насоки и препоръки.

❖ Пред емпиричното изследване са поставени ограничения, отразяващи *индивидуалния план* на докторанта. Периодът на провеждане е 1 юни – 31 август 2021 г.

7. Източници на информационно осигуряване

Източниците на информационно осигуряване включват голям брой специализирани научни разработки и трудове. Проучени са последно издадените статии в *Journal of Travel Research, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Sustainable Tourism* и *Current Issues in Tourism*. Литературните

източници, които авторът използва в периода на провеждане на научното изследване, могат да бъдат систематизирани в *следните групи*:

- ❖ монографии и научни трудове на български и чужди автори, разглеждащи проблематиката кулинарен туризъм и степента на неговото влияние върху мотивацията на туристите;

- ❖ специализирани издания на туристически организации, изследователски агенции и консултантски компании;

- ❖ статистически издания;

- ❖ законови и нормативни актове;

- ❖ дисертации, статии от списания, научни доклади от регионални, национални и международни конференции;

- ❖ информация от интернет;

- ❖ изследвания на автора по отношение на разглежданата проблематика.

За събиране на първичната информация за целите на разработката е проведено изследване сред *328 респонденти*, както и формални разговори с представители на туристическия бизнес по време на дълбочинните интервюта.

8. Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с научен и научно-приложен характер. Анализиранията проблематика за въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите е слабо застъпена в българската литература. Събирането и обработването на наличната информация подпомагат представянето ѝ в достъпен вид. Разработената *авторова дефиниция* за кулинарния туризъм допринася за обогатяване и разширяване на *теоретичното познание*.

Анализът на дестинация България позволява да се открият силните и слабите страни на сектора. Това от своя страна, служи за основа при разработване на *авторов модел* за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите. Систематизирани са *действия и стратегически мерки*, които могат да бъдат приложени и от други дестинации. Отправени са *насоки и препоръки* и са очертани *перспективи* за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд „Въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите“ е в обем от 207 страници. В основния текст са илюстрирани 9 таблици, 17 фигури и 7 графики.

Състои се от увод (7 стр.), изложение в три глави (162 стр.), заключение (5 стр.). Включени са използвана литература (8 стр.) и 3 приложения (18 стр.).

Библиографският списък включва 162 заглавия. От тях 28 – на кирилица, 103 на английски език и 31 интернет източници.

2. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ И МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ

1. Същност на кулинарния туризъм
2. Мотивация на кулинарните туристи
3. Връзка между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Анализ и оценка на кулинарния туризъм във водещи дестинации в света
2. Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация България
3. Методика и инструментариум за провеждане на проучването

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

1. Резултати от анкетното проучване и интервютата с експерти
2. Модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите

3. Насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ

НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ И МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ

В първа глава на дисертационния труд изследователският интерес е насочен към теоретичните основи на кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Авторът фокусира вниманието върху същността на кулинарния туризъм. Специално място е отделено на мотивацията на кулинарните туристи като определящ фактор за пътуването. Акцентът е поставен върху връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите.

Първи параграф изяснява същността на кулинарния туризъм. **Подпараграф 1.1. „Дефиниране на понятието кулинарен туризъм“** откроява утвърдените световни формулировки за кулинарния туризъм. Изложението обхваща историческото развитие и процеса на неговото изследване. Установено е, че кулинарният туризъм не е феноменът на XXI век. Историята показва множество пътувания с *цел търговия на храна и подправки в Европа, Азия и Близкия Изток*. Въпреки това, кулинарният туризъм започва да се развива в **забележителни мащаби** едва през 70-те години на XX век. Основните причини¹ са *подобренята в транспортните технологии, усиленото движение на хората, промените във вкусовете, начинът на живот и началото на селскостопанска*

¹ Hall, C. M., Mitchell, R., Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences, In Novelli, M., (Ed.), Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005, pp. 73-88.

реформа в западния свят.

Представени са формулировки на световно признати имена в тази научна област. Доайените в областта на туризма Майкъл Хол и Ричард Мичъл определят кулинарния туризъм като „посещение на първични и вторични производители на храни, кулинарни фестивали, ресторанти и специфични места, при които пробването на храната и съпътстващото изживяване са основният мотив за пътуването“¹. Според тях, е необходимо да се прави разлика между туристите, които консумират храна като част от туристическия опит, и тези, чиито дейности, поведения и дори избор на дестинация се влияят от интереса към кулинарията².

В резултат на проведената проучвателна и изследователска работа в областта и за целите на изследването, извеждаме **авторова дефиниция за понятието кулинарен туризъм**, която гласи:

„Туристическо пътуване, продиктувано от мотивацията да се опита различна качествена храна, специфична за дадена култура. Кулинарният туризъм е специализиран вид туризъм, който съчетава миналото и настоящето, глобалното и местното в един уникален персонализиран туристически продукт. Той предлага сетивни удоволствия и интелектуално обогатяване за характерните особености на кулинарната дестинация“.

Подпараграф 1.2. „Взаимодействие между храната и туризма“ разглежда зависимостта между храната и туризма. Храната е **основен елемент** от туристическите посещения. Тя заема *трето място при причините за избор на дестинация*³. Нейната консумация е *неразделна част* от туризма. Икономическото ѝ въздействие е важно не само за *пряко засегнатите бизнеси*, които директно осигуряват храна за туристите (като хотели, ресторанти и атракции), а и за *косвените по цялата верига*.

Разгледани са възможностите, предоставяни от **релацията между храната и туризма**. Могат да бъдат посочени редица *причини за високото ниво на интереса на публичния и частния сектор* по отношение на връзката храна –

¹ Hall, C. M., Mitchell, R., Цит. изг., 2005, pp. 73-88.

² Hall, C. M., Sharples, L., Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction, In Hall, C. M., Sharples, L. (Eds.), Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, pp. 3-22.

³ World Tourism Organization, Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 2017, p. 8.

туризъм за създаването на **успешен кулинарен туризъм**:

❖ Кулинарията и ориентираните към нея туристи се възприемат като *пазари с висока доходност*.

❖ Кулинарният туризъм може да бъде свързан с други туристически продукти като културни и природни забележителности, като по този начин да генерира *цялостна оферта*.

❖ Селските райони, които са най-засегнати от глобализационните процеси, имат алтернатива за развитие чрез кулинарен туризъм.

❖ Градските квартали могат да станат привлекателни за посетителите, особено тези, които са специализирани в конкретни етнически храни¹.

Дискутирано е значението на връзката храна – туризъм за растящата популярност на кулинарния туризъм. Ролята, която тя играе за влиянието върху цялостната марка и позициониране на кулинарната дестинация, се изразява в следните *аспекти*:

❖ Храната е част от маркетинговия микс на дестинацията, защото помага да се даде смисъл на мястото и позволява на туристите буквално да вкусят дестинацията, влизайки директно в контакт с местната култура.

❖ Тъй като ядем два или три пъти на ден, кулинарията е аспектът на културата, с който туристите най-често влизат в контакт. Те буквално поглъщат местната култура.

❖ Хранителните навици са разлики, които веднага стават очевидни: времето на ядене, начинът на хранене стават непосредствени точки на разлика при навлизане в нова култура.

❖ Храната осигурява пряка връзка с пейзажа, защото туристите могат да разпознаят нейния произход².

Подпараграф 1.3. „Специфика на кулинарния туризъм“ откроява отличителните характеристики на кулинарния туризъм. Анализирано е неговото значение за диверсификацията на дестинацията чрез неповторимата местна култура. Запознавайки се с традиционната кухня, туристите имат възможност да

¹ World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 10.

² Richards, G., Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, In Hjalager, A. M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002, p. 55.

*опознаят нематериалната култура на дестинацията и елементите на фолклора, които няма да видят на друго място по света*¹.

Подчертана е ролята на кулинарния туризъм за създаването на устойчивост и възстановяване на селските икономики. Кулинарният туризъм има способността да създава **резистентни резултати** с помощта на стратегия за развитие, която *свързва производството, приготвянето, разпространението на храни, презентацията, маркетинга и туризма*².

Вниманието е насочено към изграждане на бранд и формирането на позитивен имидж чрез кулинарен туризъм. Нематериалното наследство има силата да създаде облик на дестинацията, основан на гастрономическите ресурси, които притежават различните общности. В резултат на това, туристите формират благоприятни асоциации във възприятието си, основани на емоции и нагласи за даден регион³.

Вторият параграф дискутира мотивацията на кулинарните туристи. **Подпараграф 2.1. „Основни концепции за туристическата мотивация“** разглежда съществените теории и характеристики на туристическата мотивация. Изложението анализира същността на понятието. То често се определя в психологическата литература като **вътрешно състояние**, което насочва човешкото поведение⁴.

Мотивацията на туристите е свързана с *търсенето навън на онова, което не може да намери вътре в същността на човека*. Тя е една от *основните променливи*, които могат да обяснят действията и поведението на пътуващите⁵. В тази връзка, тя трябва да бъде изследвана, за да се удовлетворят техните желания и изисквания.

¹ Огнянова, Й., Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм, XV Международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Издателство на ВУМ, 2019, с. 37-45.

² Парушева, Т., Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи“, 3 – 4 юни, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, 2016, с. 17-24.

³ Cai, L. A., Cooperative Branding for Rural Destinations. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, 2002, pp. 720-742.

⁴ Murray, E. J., Motivation and Emotion. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1964, p. 964.

⁵ Krippendorf, J., Ecological Approach to Tourism Marketing, Tourism Management, Vol. 8, No. 2, 1987, pp. 174-176.

Дискутирани са факторите на мотивацията, които влияят на индивида. Те могат да бъдат категоризирани в два вида – *вътрешни и външни*. В таблица № 1 е представена разликата между вътрешно и външно мотивирано поведение:

Таблица № 1.

Сравнение между вътрешно и външно мотивирано поведение на туриста

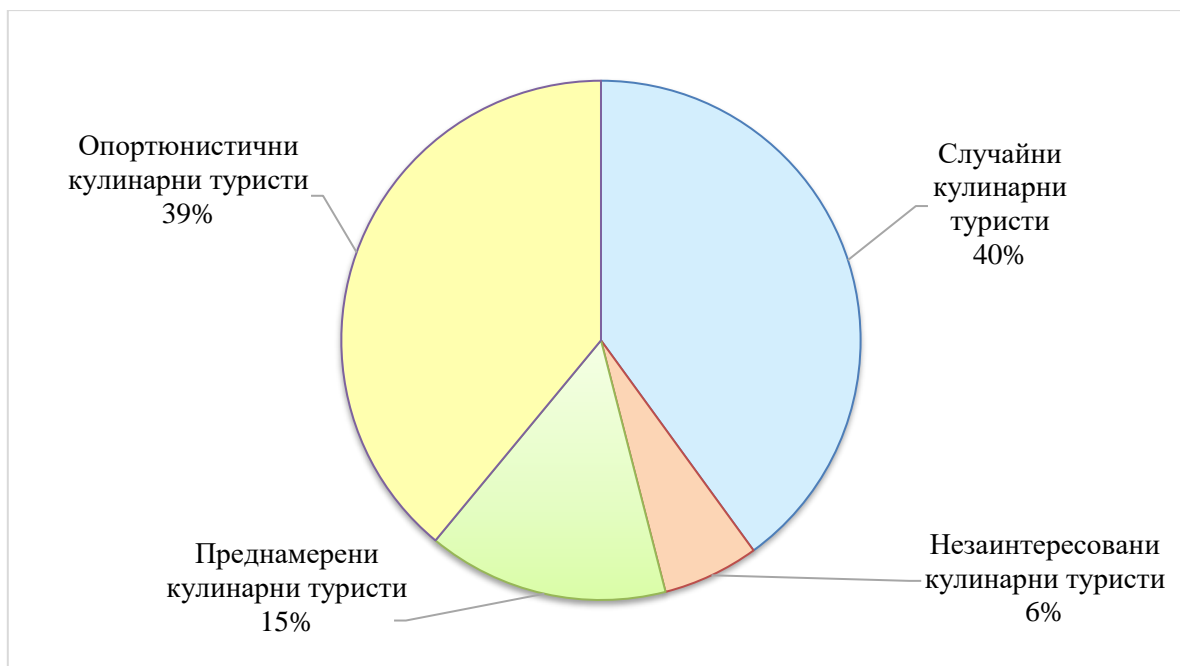
| Вътрешно мотивирано поведение | Външно мотивирано поведение |
|--|--|
| Инстинктивното поведение на туристите спомага за постигане на по-високо ниво на удовлетворение, вследствие от приемането на извършената дейност като забавление. | Външното мотивирано поведение на туристите се характеризира с постигане на сравнително по-ниско ниво на удовлетворение, поради стреса от новото преживяване. |
| Това поведение има краткотрайно действие . | То има дълготрайно действие . |
| Задоволяването на вътрешните мотиви допринася за по-високо ниво на удоволствие, в резултат на спокойствието. | Удоволворяването на външните мотиви по време на туристическото преживяване носи напрежение. Самото притеснение пречи на удоволствието и релаксацията. |
| Туристите очакват следващото подобно преживяване в умерен до дълъг период от време. | Посетителите очакват с нетърпение средно туристическо пътуване в кратък период от време. |

Източник: Систематизация на автора по Tutorials Points, Tourism Management, Tutorial Points Pvt. Ltd, 2016, p. 19.

Подпараграф 2.2. „Профил и класификация на кулинарните туристи“ поставя фокус върху кулинарните туристи. Разгледани са резултати от изследвания, които проучват техните демографски особености. Те варират значително в зависимост от **основните регионални групи**. Демографският профил на кулинарните туристи може да бъде обобщен по следния начин – посетителите са *мъже и жени* (по равен брой), притежаващи *висше образование* и по-висок от *средния годишен доход*. Кулинарните пътешественици са склонни да бъдат *активни пътници*. Те се информират както от *печатните материали*, така и от *онлайн ресурсите* за проучване и планиране на пътуването¹. Имат *високи стандарти за качеството на храната*, но не изискват скъпи храни в гурме стил.

¹ TIA, Edge Research, Profile of Culinary Travelers: Report of Findings, Travel Industry Association, 2007, p. 16.

Авторът насочва вниманието към видовете кулинарни туристи. Центърът за изследване на туризма (*Tourism Research Center*) създава **типология на кулинарните туристи**, на основата на анкета. Клъстерният анализ свежда видовете до четири, спрямо *намерението за практикуване на кулинарен туризъм* (вж. Фигура № 2):



Фигура № 2. Видове кулинарни туристи

Източник: Систематизация на автора по данни на Tourism Research Center, Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010, p. 22.

❖ *Преднамерените кулинарни туристи* (любители на храната) участват активно в гастрономически дейности и притежават силна мотивация за пътуване (15% от всички респонденти).

❖ *Опортюнистичните кулинарни туристи* участват често в дейности, но имат по-ниска мотивация за пътуване (39%).

❖ *Случайните кулинарни туристи* (40%) участват без предварително намерение в дейности, свързани с храната, и не са мотивирани от нея.

❖ *Незаинтересованите кулинарни туристи* (6%) са тези, които не съобщават за участие в дейности, свързани с кулинарен туризъм¹.

Дискутиран е интересът на туристите към кулинарните дейности. Алиансът

¹ Tourism Research Centre (TRC), Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010, p. 22.

на Онтарио за кулинарен туризъм групира посетителите в *три категории* спрямо мотивацията им:

❖ *Основна*: Пътуващи, които основно се фокусират и се стремят към кулинарен туристически опит.

❖ *Вторична*: Фокусът на туристите върху *кулинарния туризъм се споделя с друг туристически мотив* като голф, пазаруване, посещение на семейството и приятелите. Кулинарният туризъм е част от маршрута, а не основна причина.

❖ *Третична*: Маршрутът или мотивите на пътниците *не включват практикуването на кулинарен туризъм*. Изживяването е импровизирано или *ad-hoc спрямо първоначалното им намерение*¹.

Подпараграф 2.3. „Модели на туристическа мотивация в контекста на кулинарния туризъм“ анализира утвърдени теоретични концепции, пречупени през призмата на кулинарния туризъм. Изследователският интерес е насочен към концепция на Маслоу. Приспособявайки я към кулинарния туризъм, *физиологичните потребности* са основният елемент, който *туристът очаква да задоволи в дестинацията*. Те включват дегустирането на качествена храна в ресторанти и местни ферми. Тези потребности са толкова основни по природа, че се явяват като фундаментални мотиви за туриста².

Йерархията на Маслоу предоставя полезна рамка за изследване на мотивацията. **Храненето е на първо място сред факторите за оцеляване**³. В зависимост от него и други потребности също ще бъдат удовлетворени – сигурност, принадлежност, самочувствие и накрая самоусъвършенстване⁴.

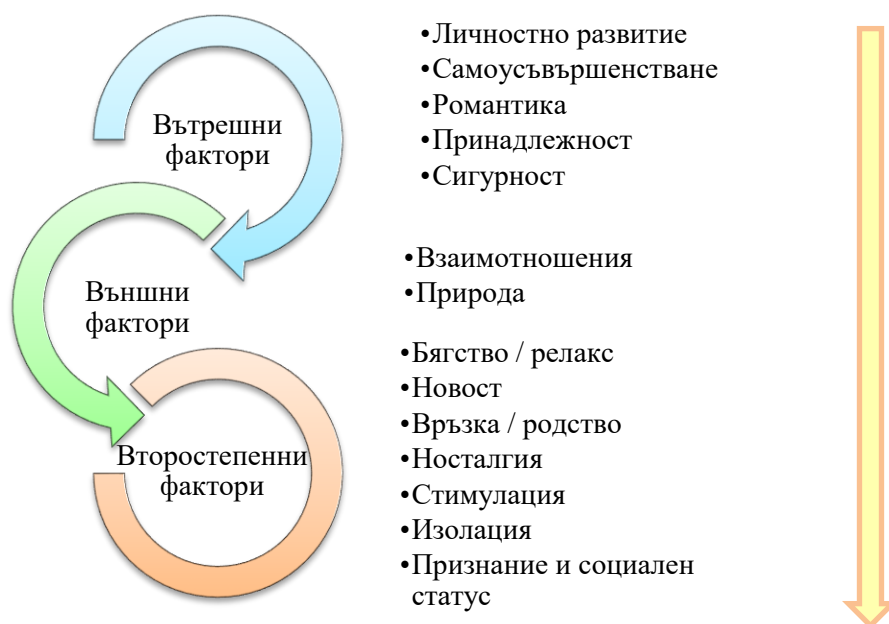
Представен е моделът на Пиърс и Лий. Той е наречен *„Модел на туристическата кариера“*. Тази теоретична рамка е *една от най-важните, основаващи се на Маслоу*. Теорията предполага, че пътниците напредват нагоре по стълбата на мотивациите за пътуване, тъй като нивото им на туристически опит се увеличава (вж. Фигура № 3).

¹ Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, p. 21.

² Maslow, A. H., A Theory of Human Motivation, Psychological Review, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.

³ Fields, K., Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, In Richards, G., Hjalager, A. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001, pp. 36-50.

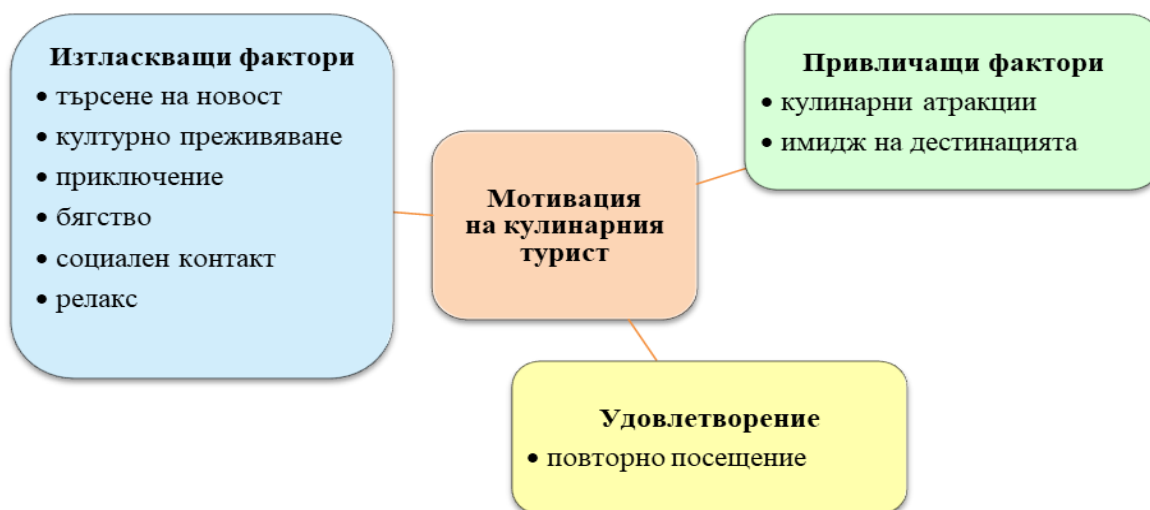
⁴ Ikeda, J., Culture, Food and Nutrition in Increasingly Culturally Diverse Societies, In Germov, J., Williams, L. (Eds.), A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite, Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 149-168.



Фигура № 3. Мотивационни фактори

Източник: Систематизация на автора

Фокусът е поставен върху теорията „Push & Pull“ на Дан (вж. Фигура № 4). Изтласкващите фактори са свързани с физиологичните потребности. За разлика от това, привличащите фактори се свързват най-вече с удобствата в кулинарната дестинация¹.



Фигура № 4. Модел Push & Pull в контекста на кулинарния туризъм

Източник: Систематизация на автора

Трети параграф анализира връзка между кулинарния туризъм и

¹ Oh, H. C., Uysal, M., Weaver, P. Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, No. 2, 1995, pp. 123-137.

мотивацията на туристите. **Подпараграф 3.1. „Основни фактори за въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите“** систематизира съществените причини за въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. Изследователският интерес е насочен към културата и религията като основа на кулинарния туризъм. **Културата** влияе на местната кулинария, като показва традициите, навиците и обичаите на общността¹. **Религиозният произход** също се счита за решаващ фактор, влияещ върху мотивацията на кулинарните туристи. Тези вярвания оказват въздействие върху решението за консумация на определена храна в дадена точка на света.

Анализирано е влиянието на социално-демографските фактори. **Възрастта** е в *отрицателна корелация* с броя и обхвата на кулинарните изживявания. От друга страна, храната служи като „*социален маркер*“, който идентифицира обществените групи². Социалният статус е един от всеобхватните фактори, влияещи върху видовете и количеството изядена храна и възприятието спрямо тях.

Акцентът е поставен върху значението на търсенето на новото и потребността от познатото. **Неофобията** представлява липсата на желание и дори отвращението да се ядат нови храни. Тя е в основата на механизма, който диктува избора на храна³. Въпреки това, туристът има и *склонност към търсене на нови и различни продукти*. Съществува непрекъснато напрежение между неофобните и неофилните тенденции, наречено „**парадокс на всеядното животно**“⁴.

Опитът от предишно кулинарно преживяване има *голямо значение за мотивацията на туристите*. На основата на неофобия, хората обикновено предпочитат храни, с които са запознати. **Позитивното преживяване** допринася за по-голямата вероятност от повторна дейност. Литературата за консумацията на храна признава, че пробването на определени храни води до *положителна тенденция за увеличаване на предпочитанията към тях*.

¹ Рафаилова, Г. и колектив, Специализирани видове туризъм, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012, с. 226-245.

² Rozin, P., The Integration of Biological, Social, Cultural, and Psychological Influences on Food Choice, In Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, Surrey, 2006, pp. 19-40.

³ Pliner, P., Salvy, S., Food Neophobia in Humans, In Shepard, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, 2006, pp. 75-92.

⁴ Fischler, C., Food, Self and Identity. Social Science Information Vol. 27, No. 2, 1988, pp. 275-292.

Подпараграф 3.2. „Съвременни аспекти на зависимостта между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите“ проучва свързаността между двете понятия. Световната организация по туризъм (СОТ) идентифицира в своя „Глобален доклад за хранителен туризъм“ *кулинарно преднамерените туристи*. Те притежават следното поведение:

- ❖ загрижени са за произхода на продуктите;
- ❖ използват трапезата като средство за общуване и обмен на опит с другите;
- ❖ имат по-високи от средните разходи за пътувания;
- ❖ формират висока степен на лоялност;
- ❖ посещават отново дестинациите, заради гастрономия¹.

Анализирана е връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Тя е разгледана чрез **типологията на туристическите мотиватори**, предложена от МакИнтош. Той изяснява взаимодействието между храната и туризма. Според него, четирите мотиватори са:

- ❖ физически;
- ❖ културни;
- ❖ междуличностни;
- ❖ статусни/престижни².

Туристическите мотивации са разнообразни и са свързани с потребностите на индивида. *Кулинарният туризъм* определено не е масов туристически феномен, тъй като много маршрути не могат физически да приемат повече от определен брой туристи едновременно³. Въпреки това, за да се развие туристическият потенциал, е необходимо да се идентифицират основните потребности на отделните туристи.

Подпараграф 3.3. „Тенденции в мотивацията за кулинарен туризъм“ представя актуалните направления в мотивацията за кулинарен туризъм. Разгледано е значението на здравословния начин на живот, връщането към

¹ World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 21.

² Fields, K., Цит. изг., 2001, pp. 36-50.

³ Парушева, Т., Културните маршрути – споделен ресурс без граници, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 549-557

местното и бягство от глобализирания свят. Много заможни градски жители сега търсят изживяване извън града и искат *да се свържат отново със селските общности и местните храни*. Здравословните продукти, произведени без ГМО и използване на пестициди са растяща тенденция в мотивацията на кулинарните туристи¹. Те не само търсят *кулинарни шедьоври, а качествени продукти, приготвени по максимално здравословен начин*.

Установена е ролята на бейби бумърите и милениалите за популярността на кулинарното изживяване. Западните общества стареят бързо. **Остаряващите бейби бумъри** обикновено имат големи разполагаеми доходи и са готови да платят повече за *качествено кулинарно изживяване*. **Милениалите** са движещата сила на кулинарния туризъм. Те са поколение, създаващо тенденции в сектор храни. Напълно трансформират начина на хранене от *изискванията за етично произведена храна и персонализиране, любовта към откриването на нови кухни, движещата сила на вегетариански и вегански движения*. **В азиатските общества не съществуват тези тенденции**. Те имат голяма общност от млади заможни потребители от средната класа, които в бъдеще ще станат *световните кулинарни туристи*.

Дискутирано е влиянието на интернет и социалните мрежи за мотивация на кулинарните туристи. **Интернет** се превърна в основен *източник на информация*. Потенциалните туристи вече планират маршрута си онлайн в уюта на собствения си дом. **Кулинарните блогове** имат голямо влияние върху туристите. Те представят експлоататорски изображения с романтично написан текст, които мотивират туристите.

Мобилните приложения имат роля за популярността на кулинарната дестинация и обектите в нея. Те представят на туриста *възможностите за хранене, улесняват резервацията и мотивират посещението чрез отстъпки*. Използват значението на отзивите и онлайн репутацията за привличане на нови посетители.

¹ Ognyanova, Y., Role of Eco-culinary tourism for Tourist's Motivation, Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, 2020, pp. 391-397.

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Втора глава на дисертационния труд анализира и оценява развитието на кулинарния туризъм. Авторът насочва вниманието към водещи кулинарни дестинации в света. На тяхна основа, е поставен акцент върху потенциала за успех на тази ниша в България. Представени са методиката и инструментариумът на проучването.

Първият параграф анализира и оценява кулинарния туризъм във водещи дестинации в света – *Италия, Франция и Япония*. Проучванията на тези дестинации допринасят за обогатяване на знанията за успешното развитие на кулинарния туризъм. **Подпараграф 1.1. „Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Италия“** разглежда кулинарния туризъм в дестинация Италия. Вниманието е насочено към значението на кулинарните продукти за водещата позиция на страната. Италия е основната европейска дестинация за **храна и вино**, въз основа на всички изследвани параметри. През периода 2017 – 2020 г. тя е *лидер* в производството на *вино и зехтин*. От 2016 г. е домакин и на признатите от *ЮНЕСКО материални и нематериални активи на творческите градове*, свързани с храната и виното¹. Сравнението с *основните европейски конкуренти* дава положителни резултати. Италия оглавява *седем от анализираните параметри* в следните категории – *производители с високи постижения, винарни, производители на зехтин, заведения за обществено хранене, кулинарни музеи, пивоварни и творчески градове на ЮНЕСКО, свързани с храната и виното*².

Напоследък интересът към кулинарния туризъм е увеличен. Италия е дестинация, където кулинарията е *неразделна част* от туристическото преживяване. Дегустацията на местната храна винаги е част от пътуването и една

¹ Italian Food and Wine Travel 2020, <https://www.excellencemagazine.luxury/business/italian-food-and-wine-2020-travel-report/>, достъпен на 17.03.2021 г.

² Italian Food and Wine Travel 2020, Цит. изт.

от основните причини за международните посетители да пътуват в страната. Освен това, Италия е европейската държава с най-голям брой **разпознаваеми ястия**.

Представени са основните стратегически мерки на дестинация Италия за развитието на кулинарния туризъм. **Италианският национален туристически съвет** подкрепя тази ниша с инициативата „*Готвене с Italia.it*“. Тя популяризира *кулинарните маршрути* чрез местната гастрономическа култура. Институтът за външна търговия, от своя страна, *популяризира* всички продукти, които носят етикета „*Произведено в Италия*“. Също така, влиятелното движение **Slow Food Movement** цели да рекламира местното земеделие и животновъдство, като покаже качеството на храната. Междувременно, **Институтът за кухня, култура и енология на регионите в Италия** е организация с нестопанска цел, чийто таргет, е да *популяризира традициите* на италианската храна и вино. Той организира *обучителни курсове по месна кухня и култура*¹.

Разгледан е регион Ломбардия като една от европейските територии на гастронимията. Кулинарният туризъм в местността се развива на основата на местни и екологични продукти, скъсяване на дистрибуторската верига и създаване на доверие в изживяването. **Визията за интегрирано развитие на кулинарния туризъм в Ломбардия** се разглежда в *три направления*:

❖ *Повишаване на осведомеността и устойчиво предлагане на кулинарния туризъм* – регионът залага на информирането и образоването на кулинарните туристи за здравословните ползи от местната храна.

❖ *Повишаване на осведомеността за производството на храната* – създаване на връзка между туристите и фермерите за проследяване на пътя на храната от нивата до чинията в ресторанта.

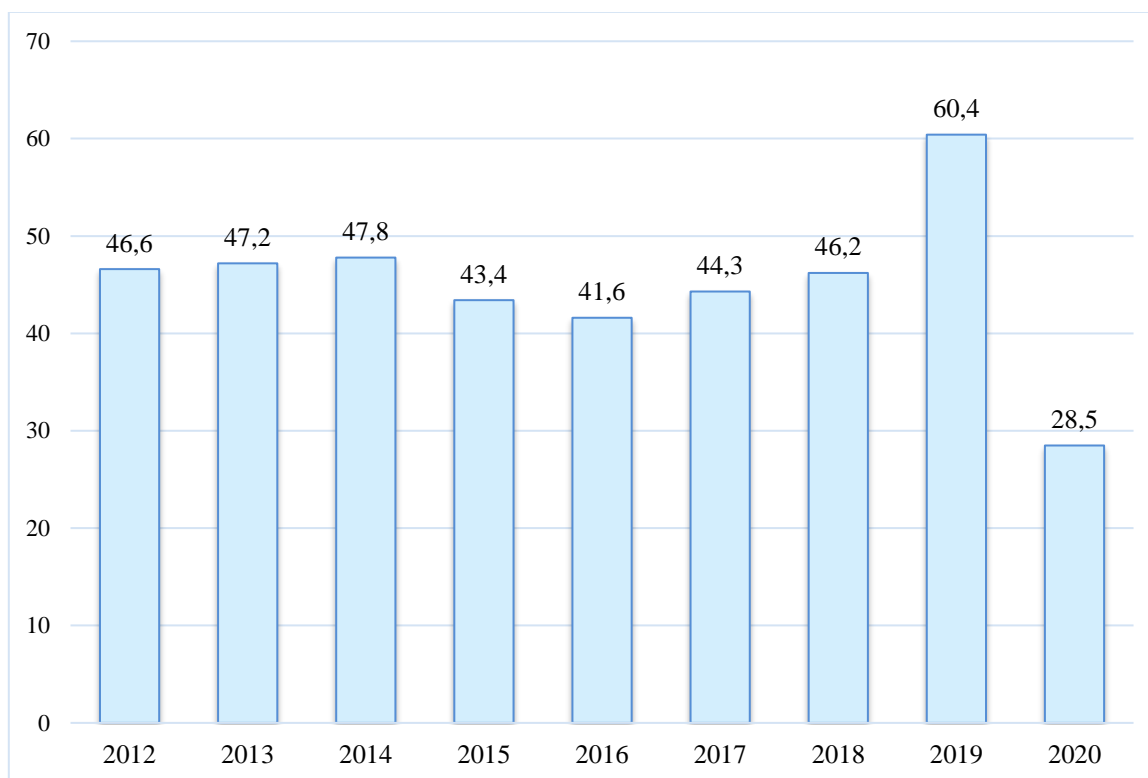
❖ *Рационализация на логистиката* – внедряват се стратегии за намаляване на разходите за транспорт на храната. Целта е използването на местната продукция вместо такава, пропътувала дълго разстояние².

Подпараграф 1.2. „Анализ и оценка на кулинарния туризъм в

¹ European Union, Gastronomic Cities: Baseline Study, Urbact, 2014, p. 23.

² Garibaldi, R., Italian Food and Wine Report 2020, World Foodtravel Association, 2020, p. 13.

дестинация **Франция**“ изследва кулинарния туризъм в дестинация Франция. Туризмът е основна част от френската икономика, представляваща близо *8% от БВП*. Не е изненада, че Франция е **най-посещаваната държава в света** и през 2019 г. туристическата индустрия допринася с *210.7 милиарда евро към БВП за френската икономика*¹. На графика № 1 е представен ръстът на международните туристически разходи в страната за периода 2012 – 2020 г.



Графика № 1. Международни туристически разходи във Франция за периода 2012 – 2020 г. (млрд. евро)

Източник: Систематизация по данни на Statista, 2021.

Анализирана е ролята на хранителната индустрия за туризма в Франция. Туристическите статистики показват, че има много ключови атракции, които я правят толкова привлекателна дестинация за туристите. В допълнение към тези културни забележителности, притегателна сила е *кулинарната индустрия* и имиджът на страната за **гастрономическо преживяване**. Чрез тях, Франция е още по-атрактивна за туристически дейности през свободното време.

Разгледана е кулинарията като един от стълбовете на привлекателността на

¹ <https://www.statista.com/statistics/468164/number-tourist-arrivals-hotels-paris/>, достъпен на 10.10.2021 г.

Франция за туристите. Една трета от посетителите, които идват във Франция, заявяват, че *причината* за тяхното пътуване е нейното *кулинарно наследство*. Очевидно, то е основна част от *международния имидж* на страната. Дълбочината и уникалността на френската кухня, широката гама от местни продукти и надписът „**Гастрономическа храна на французите**“ в списъка на ЮНЕСКО за нематериалното културно наследство помагат на Франция да остане на върха на световните туристически дестинации¹.

Оценени са стратегическите действия на правителството за развитие на кулинарния туризъм в страната и региона От-дьо-Франс. **Стратегията за регионален кулинарен туризъм** е от съществено значение за развитието и привлекателността на От-дьо-Франс. Въпреки това, за да се осигури *сравнително предимство, да се задоволяват клиентите и максимизира икономиката*, е необходимо регионалните действия да бъдат съсредоточени по *три приоритетни области* – гурме ресторанти, бира и шампанско, и традиционни ресторанти².

Подпараграф 1.3. „Анализ и оценка на кулинарния туризъм в дестинация Япония“ разглежда кулинарния туризъм в дестинация Япония. Фокусът е поставен върху значението на този вид туризъм за страната. Той е *моцнен инструмент* за ново развитие на общностите чрез *съживяване на националния туризъм*, който привлича посетителите. *Идентичността на японската кухня* е изградена на основата на няколко хилядолетия и въздействие от страна на Китай и будистката религия. **Традиционните японски храни и хранителна култура** (т.нар. Уашоку) са регистрирани в списъка на *нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО*³.

Анализирани са статистическите данни за развитието на кулинарния туризъм. Броят на международните посетители бързо се увеличава. През 2019 г. надхвърля 31,8 милиона (вж. Графика № 2). *Кулинарният туризъм* влияе върху броя на международните посетители в Япония. Местните ястия се считат за една

¹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/gout-de-good-france-2019-21-march>, достъпен на 05.05.2021 г.

² International Institute of Gastronomy, Culture, Art and Tourism, European Region of Gastronomy: Haut-de-France Candidate 2023, 2021, p. 66.

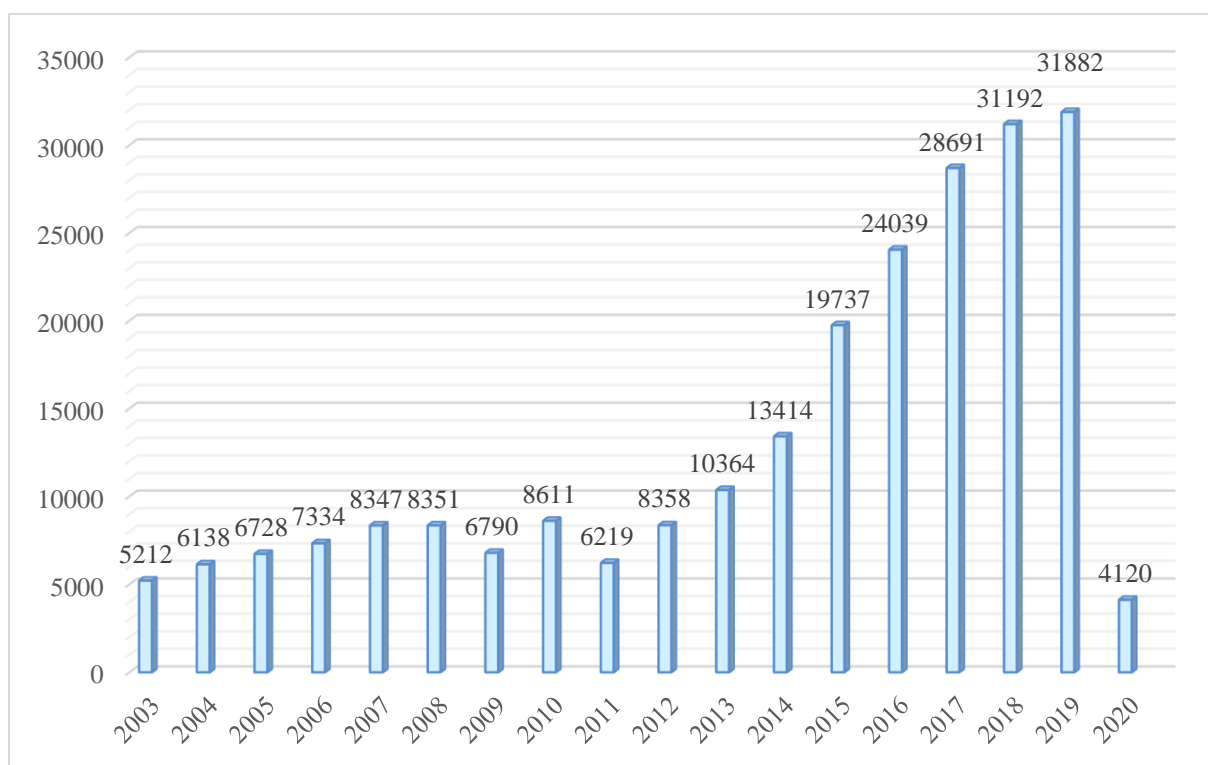
³ World Tourism Organization, Gastronomy Tourism – The Case of Japan, UNWTO, Madrid, 2019, p. 14.

от основните причини за вътрешните и международните посетители, които идват в страната¹.

Дискутирани са основните стратегически действия на японското правителство. То заедно с местните власти и частните бизнеси виждат в кулинарния туризъм **средство за регионално развитие**. Те си поставят *две задачи* за постигане на тяхната цел:

❖ *Развитие на дестинацията* – привличане на международни посетители в нея, а не само местни.

❖ *Запазване и консервиране на кулинарното наследство* – опазване на традиционната кулинарна култура, среда на развитие и начин на живот на местните жители. Това са ключовите елементи, които туристът търси при посещението си в дадена дестинация².



Графика № 2. Международни туристически посещения в Япония
за периода 2003-2020 г. (млн. души)

Източник: Систематизация по данни на World Bank и Statista, 2021.

Вторият параграф анализира и оценява кулинарния туризъм в дестинация

¹ Japan Tourism Agency, JNTO Inbound Tourist Data Handbook 2017, Tokyo, 2017, p. 25.

² Destination. Business & Management Review, <https://destination-review.com/en/exploring-japans-story-of-success-in-gastronomy-tourism/>, достъпен на 13.05.2021 г.

България. **Подпараграф 2.1. „Анализ на кулинарното наследство в дестинация България“** изследва кулинарното наследство в дестинация България. Изложението насочва вниманието към историческото развитие на кулинарията в страната. **Българските обичаи** се коренят в далечното минало и са здраво преплетени с *историята и християнската религия*. Благоприятните условия за земеделие и животновъдство са поставили **началото на здравословната българска кухня**. **Националното кулинарно наследство** е плод на *различни влияния*. **Отделните негови елементи** са резултат от *смесването на различен тип култури и народности*. Авторът изследва следните влияния в историческа последователност – прабългари, славяни и траки, Византия, Средновековие, Освобождение от турско робство, „Балкантурист“.

Въз основа на това, са проучени основните характеристики на българското кулинарно наследство. В някои населени места рецептите са предавани *от поколение на поколение*, за да останат непроменени стотици години наред. Характерно за българската кухня е едновременното **топлинно обработване** на повечето продукти. Рецептите включват много зеленчуци и подправки, сред които чесън, черен пипер, мащерка, джоджен, чубрица, дафинов лист и червен пипер¹. Авторът на дисертационния труд анализира някои силно изразени *характеристики на кулинарното наследство на България*:

- ❖ консумация на много месо в различни форми и рецепти;
- ❖ потребление на пикантни и висококалорични основни ястия;
- ❖ консумация на домашно приготвени тестени изделия и печива;
- ❖ производство на кисело мляко, саламурено сирене и кашкавал;
- ❖ готвени ястия от напълнени с месна или постна плънка зеленчуци;
- ❖ свежи салати от пресни зеленчуци според сезона;
- ❖ консервиране на зеленчуци и консумацията им в студените периоди на годината;
- ❖ високоградусови алкохолни напитки².

Подпараграф 2.2. „Оценка на развитието на кулинарния туризъм в

¹ Министерство на туризма, Вино и кухня, Министерство на туризма, 2019, с. 7.

² Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.

дестинация България“ дискутира развитието на кулинарния туризъм в дестинация България. Анализирани са проектите „Сподели България“ и неговата роля за развитието на тази ниша туризъм. Той включва **12 винено-кулинарни маршрута**, които да популяризират културните и природните забележителности чрез *местните сортове вино и традиционната кухня на България*. Целта е да се създаде туристически продукт, който да бъде както **основен**, така и **допълващ основните ниши туризъм**. Авторът на дисертационния труд се е опитал да ги систематизира (вж. Таблица № 2).

Таблица № 2.

Дестинации за винено-кулинарен туризъм

| Маршрут | Дестинации |
|-------------------------------|--|
| Южно Черноморие | Бургас, Несебър, Поморие, Созопол, Царево |
| Добруджа и Северно Черноморие | Силистра, Добрич, Варна, Балчик |
| Родопи | Смолян, Хасково, Кърджали, Ивайловград |
| Сакар | Харманли, Любимец, Свиленград, Тополовград |
| Долината на Места | Белица, Разлог, Банско, Гоце Делчев, Хаджидимово |
| Източна Тракия | Стара Загора, Сливен, Ямбол и Карнобат |
| Розова долина | Панагюрище, Копривщица, Старосел, Хисаря, Казанлък |
| Стари столици | Велико Търново, Горна Оряховица, Шумен, Търговище, Плиска, Велики Преслав, Габрово |
| Западна Тракия | Пазарджик, Пловдив, Асеновград, Велинград |
| Златия | Враца, Монтана, Видин |
| Долината на Струма | Кюстендил, Благоевград, Петрич, Сандански |
| Мизия | Оряхово, Плевен, Свищов, Русе |

Източник: Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 110.

Разгледани са силните страни за развитие на кулинарен туризъм в България. **Планът за развитие на културния туризъм в България 2020-2025 г. и продуктовият анализ** към него правят проучване на тази ниша в страната. Това е *първото изследване*, в което се прави анализ на кулинарния туризъм в България.

Авторът на дисертационния труд защитава тезата, че вековната история на страната и географското ѝ положение създават конкурентно предимство. Тя е облагодетелствана от широката гама продукти, които могат да се произведат,

заради добрите климатични условия. Основен момент е социалната интеракция с приятели и семейство, като храната се явява сплотяващ елемент.

Дискутирани са предизвикателствата пред неговия растеж. Голяма част от традиционните български ястия са по-известни със своите **чужди аналози**. Друго предизвикателство пред развитието на кулинарния туризъм е, че малко от ресторантите предлагат качествена храна, която има **проверен произход на съставките**. Конкурентни на България са съседните държави. През последните 10-15 години, **процесите на глобализация** силно влияят върху вкусовете и предпочитанията на туристите по отношение на храната. **Регистърът на туристическите атракции** е непълен по отношение на кулинарния туризъм¹.

Подпараграф 2.3. „Потенциал на България като световна кулинарна дестинация“ анализира капацитета на България като световна кулинарна дестинация. Изследователският интерес е насочен към кулинарията като фактор за развитие на туризъм в страната.

Според анализ на Министерството на туризма, кулинарният туризъм има **предимство** пред другите видове туризъм. **Транспортната достъпност** до кулинарните обекти е оценена с 89%, в сравнение с други туристически обекти. Също така, кулинарният туризъм е **целогодишен вид туризъм**, който се практикува от 13,5% от пътувалите български туристи².

Анализирани са възможностите и предимствата за сътрудничество във веригата на кулинарния туризъм. Той се нуждае от редица действия на **макро равнище**. За да се превърне във водеща ниша в страната, трябва да **насърчи сътрудничеството** между *туристическия бранш, производителите и фермерите* за по-качествен и атрактивен кулинарен продукт.

Основна възможност за развитие на кулинарния туризъм в България са *традициите на българската национална кухня*. Съществени **предимства** за развитието на кулинарния туризъм пред други специализирани форми са представени на Фигура № 5.

¹ Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.

² Пак там, 2020, с. 135.



Фигура № 5. Предимства на кулинарния туризъм

Източник: Систематизация на автора по „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД

В таблица № 3 авторът на дисертационния труд е представил *най-популярните 10 кулинарни фестивала*, избрани на основата на собствено проучване на специализираните уебсайтове за туризъм в България:

Таблица № 3.

Кулинарни фестивали в България

| Фестивал | Дестинация |
|--|--|
| Празник на хляба | Несебър, Велико Търново, Хасково и други |
| Празник на картофите | Клисура |
| Празник на фасула | Смилян |
| Празник на горнооряховския суджук | Горна Оряховица |
| Рибено-миден фест | Каварна |
| Празник на Дрипавата баница | с. Върбица, общ. Горна Оряховица |
| Фестивал на чушките, доматиите, традиционните храни и занаяти Куртово Конаре Фест | Куртово Конаре |
| Празник на сланината и греяната ракия | Априлци |
| Празник на Еленския бут | Елена |
| Дефиле „Вино и гурме“ | Пловдив |

Източник: Систематизация на автора

Трети параграф представя методиката и инструментариума за провеждане на проучването. **Подпараграф 3.1. „Методика на анкетното проучване и дълбочинните интервюта“** разглежда детайлно методите на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Анализирани са процесът на емпиричното изследване.

Основната цел е да се *идентифицират мотивите на туристите за практикуване на кулинарния туризъм в България*. **Авторът на дисертационния труд** си поставя и **специфични цели** на проучването:

- ❖ Оценяване на развитието на кулинарния туризъм в България.
- ❖ Идентифициране на мотивите за практикуване на кулинарен туризъм.
- ❖ Оценка на факторите, влияещи върху мотивацията на кулинарните туристи.
- ❖ Изследване на информираността на туристите за възможностите за кулинарен туризъм в България.
- ❖ Анализирани са потенциалите на България за превръщането ѝ в кулинарна дестинация.
- ❖ Открояване на оценката на туристите за кулинарния туризъм като мотив за посещение на България.

Анкетната карта съдържа **24 въпроса**, които са от **затворен тип**. Вземайки под внимание разнообразието от националности, които практикуват туристически дейности в България, анкетната карта е преведена и на **английски език**. **Периодът на проучването** е 1 юни 2021 г. – 31 август 2021 година. Открити са преимуществата на дълбочинните интервюта като начин за изчерпателност на изследването. Авторът изготвя **стандартизиран въпросник**, чрез който да се изведе систематизирана представа за изследвания проблем в дисертационния труд. **Периодът на провеждане на проучването** е 1 юни 2021 г. – 31 август 2021 година. Изготвеният въпросник включва **5 отворени въпроса**.

Подпараграф 3.2. „Критерии, показатели и ограничения за провеждане на емпиричното изследване“ насочва вниманието към критериите, показателите и ограниченията за провеждане на емпиричното изследване. Основните критерии и показатели създават **рамка за емпиричното изследване**. На *местно*,

регионално, национално и международно ниво критериите обикновено са взаимосвързани, но показателите варират от по-обща на международно и национално ниво до по-специфични в контекста на местно ниво. За целите на дисертационния труд, авторът използва следните *критерии*:

- ❖ Управление на кулинарните обекти.
- ❖ Съхранение на кулинарното наследство.
- ❖ Икономическа стабилност на страната и малките райони.
- ❖ Правителствена политика.
- ❖ Управление на туристическото поведение.

Конкретизирани са ограниченията на проучването. *За целите на изследването*, поставяме **ограничение в географски аспект**, свеждайки проучването до *оценката на мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм в България*. **Времевият аспект** е друга ограничителна черта, която е продиктувана от целта за обхващането на най-голям брой хора, които да вземат участие в емпиричното изследване.

В подпараграф 3.3. „Технология за провеждане на комплексното емпирично изследване и методи за анализ и оценка на получените резултати“ са представени етапите на емпиричното изследване и анализа на резултатите. Обърнато е внимание на значението на подхода за осъществяване на анкетата. Тя е разпространена посредством няколко основни **онлайн метода**. Установена е последователността от действия при дълбочинните интервюта. В условията на пандемията от COVID-19, част от уговорените срещи бяха проведени в **платформите за конферентни разговори**. Бяха създадени *експертни групи* от работещите в частния сектор.

Дискутирани са стъпките за обработката на данните от проведеното комплексно проучване. *Първият етап* е **обобщаване на получените резултати от анкетата**. Анализът и оценката на резултатите се осъществяват на основата на получената информация от **328 анкетирани туристи**. Паралелно с обобщението и систематизацията на получената информация от анкетните карти, се обработват резултатите от **дълбочинните интервюта**. На този етап се структурират мненията и становищата на експертите.

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Глава трета на дисертационния труд представя възможностите за развитие на кулинарен туризъм в България. Вниманието е насочено към резултатите от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Специално място е отделено на разработения модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Авторът формулира насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България въз основа на проведеното изследване в дисертационния труд.

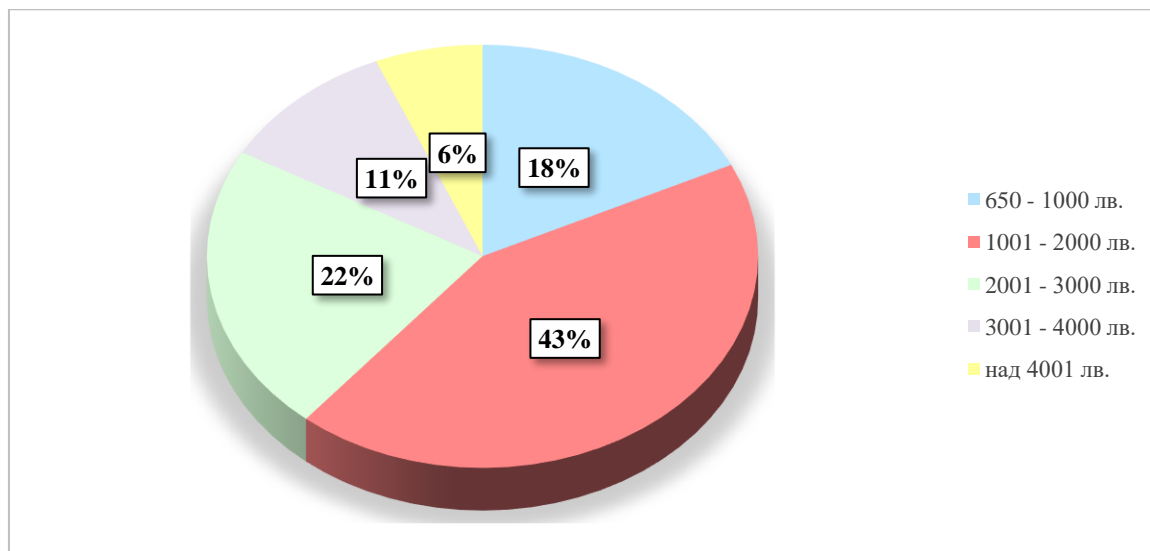
Първи параграф разглежда резултатите от анкетното проучване и интервютата с експертите. В **подпараграф 1.1. „Профил на респондентите в анкетното проучване“** са анализирани резултатите от емпиричното проучване. Анализирани са демографските характеристики на участниците. Направено е разпределение по признаците *пол, възраст и образование*.

В анкетното проучване взеха участие 328 **участници**. 256 от тях са българи, а 72 са чужденци. Съотношението между двете групи е съответно 22 % чужденци и 78 % българи. Авторът констатира, че пандемията от COVID-19 се отразява негативно на присъствието на чуждестранни граждани в страната. Анализът на резултатите **по признака пол** показва превес на респондентите от женски пол – 77 %, в сравнение с 23 % мъже. Броят на жените, участвали в проучването, е 253, а на мъжете – 75.

Анализът на профила на респондентите продължава с диференцирането им по **признак възраст**. Най-голяма част от анкетираните са между 18 и 25 години – в относителна стойност 40 % или в абсолютна 131 души. Анкетното проучване изследва **завършената степен на образование**. Забелязва се, че голям дял от анкетираните имат висше образование, 226 души или 69%.

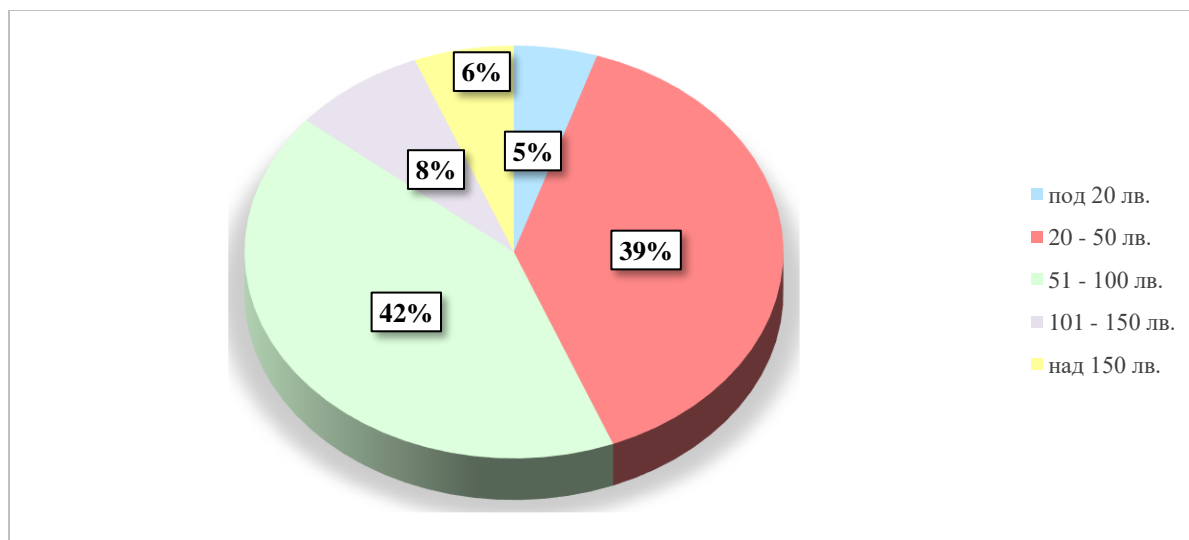
Дискутиран е *социалният статус, доходите и средните разходи за храна по време на туристическо пътуване*. В анкетното проучване няма безработни. Учениците са 10 души, а студентите – 92. Хората в активна възраст са най-много.

Работниците представляват цели 55% или 179 души. Анализът на данните продължава с обобщаване на резултатите по признак **среден доход на домакинството** (вж. Фигура № 6) и **среден разход за храна по време на туристическо пътуване** (вж. Фигура № 7):



Фигура № 6. Разпределение на респондентите по признак среден доход на домакинството

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

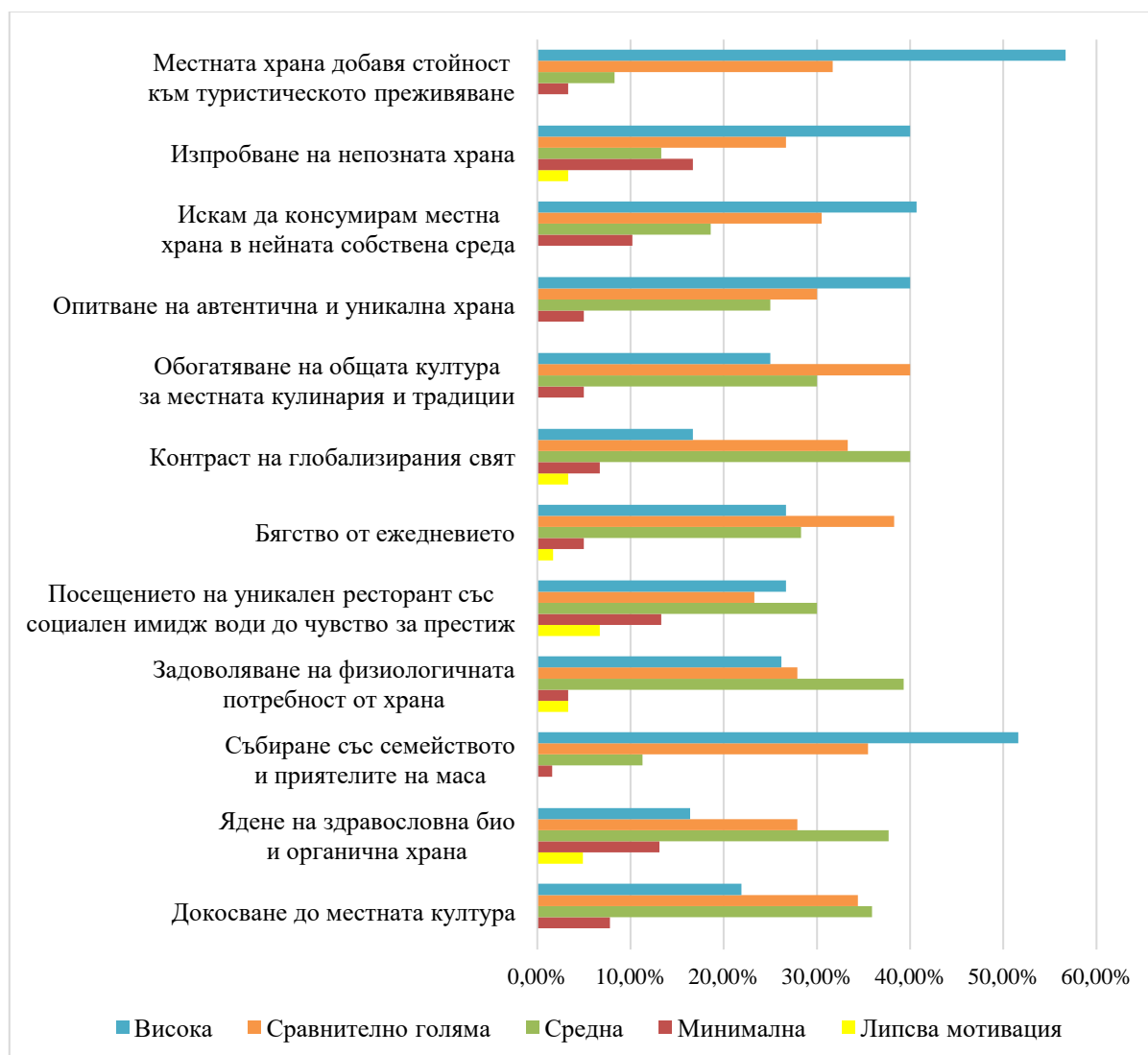


Фигура № 7. Разпределение на респондентите по признак среден разход за храна по време на туристическо пътуване

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

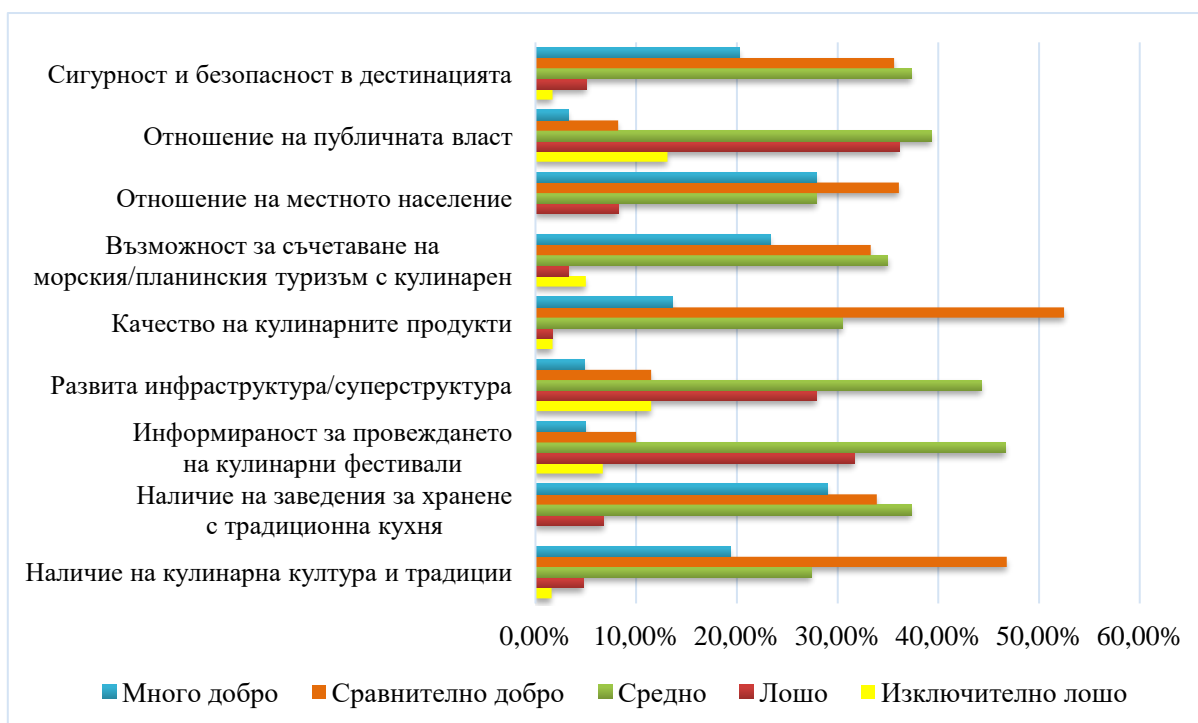
Подпараграф 1.2. „Намерения и нагласи на туристите за практикуване на кулинарен туризъм“ отчита мненията на респондентите за общия им

туристически профил. Дискутиран е опитът на туристите в дейности на кулинарния туризъм. Представени са резултатите от проучването относно **степената на мотивация за кулинарно преживяване в България** (вж. Графика № 3), критериите, **предопределящи развитието на кулинарния туризъм** (вж. Графика № 4) и **причините за мотивация на туристите за повторно практикуване на кулинарен туризъм** (вж. Графика № 5).



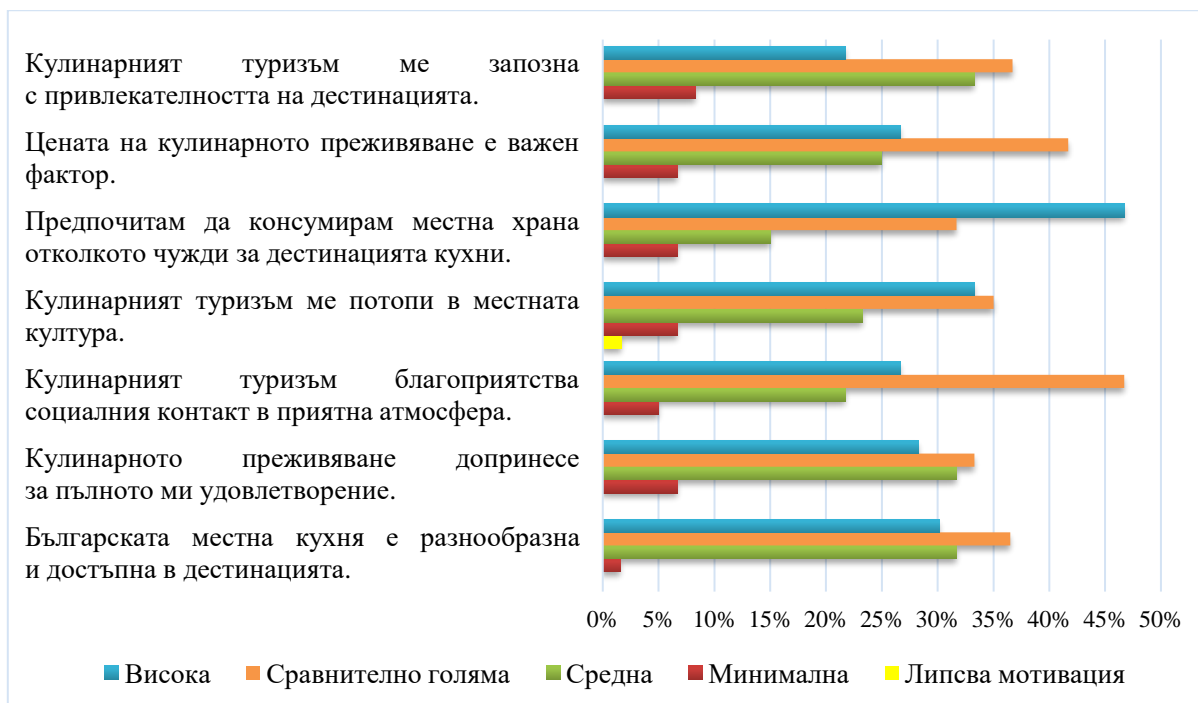
Графика № 3. Критерии за степента на мотивация на туристите за практикуване на кулинарен туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване



Графика № 4. Критерии, предопределящи развитието на кулинарния туризъм в България

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване



Графика № 5. Причини за мотивация на туристите за повторно практикуване на кулинарен туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

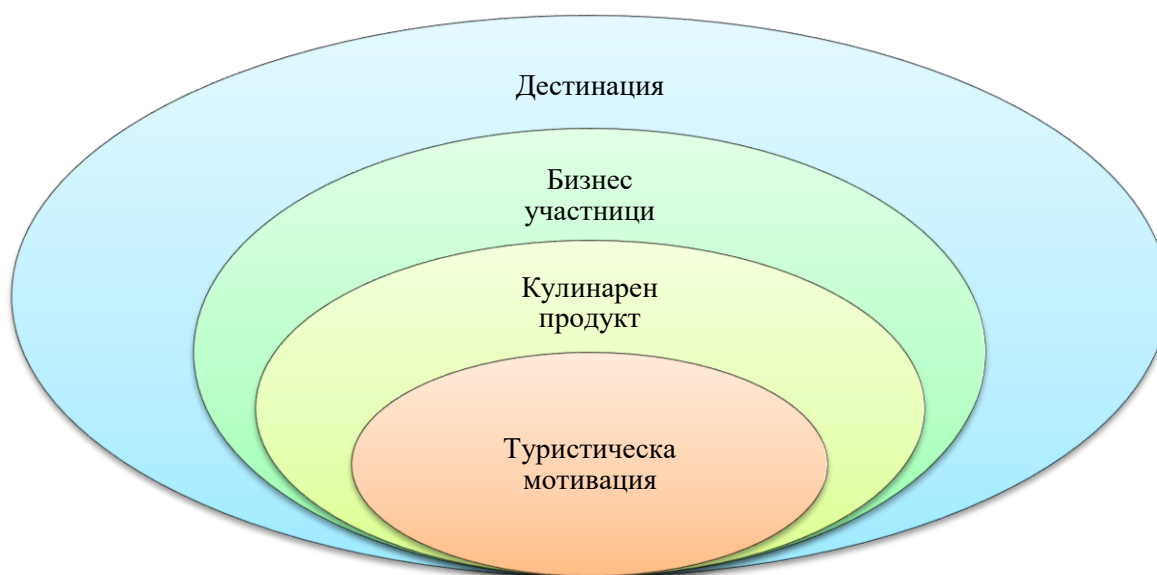
Подпараграф 1.3. „Мнения и оценки на експерти за развитието на кулинарния туризъм в България“ обобщава становищата на експертите. Открити са възгледите на професионалистите относно развитието на кулинарния туризъм и мотивацията на туристите. Съпоставени са двете гледни точки – тази на експертите от публичната власт и на тези от бизнеса. Дискутирани са възможностите за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите.

Втори параграф представя модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. **Подпараграф 2.1. „Добри практики за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите“** дискутира световни примери в изследваната област. Открити са възможностите, които имат дестинациите за развитие на кулинарен туризъм. **Възможностите**, които предоставя развитието на кулинарен туризъм в дестинациите са много. Те трябва да се разгледат в две групи – *селски райони* и *градове/курорти*.

От друга гледна точка, кулинарният туризъм допринася за **личностното развитие** в дестинацията. Регионалната привлекателност на района се засилва вследствие на вече забравени истории и традиции. Изследваният специализиран вид туризъм е начин за устойчиво развитие на дестинацията чрез поддържане на околната среда и възстановяването на нематериалното културно наследство.

Посочени са положителните ефекти от стратегическите действия на водещи кулинарни туристически организации. Алиансът за кулинарен туризъм на Онтарио предлага десет **критерии за успешни кулинарни дестинации**. Двадесетгодишният опит на организацията доказва положителното влияние на техните действия за развитие на кулинарния туризъм. **Световната организация по туризъм** предлага също модел за развитие на кулинарния туризъм. Той включва *три стратегически насоки* – *стратегия, имидж и сътрудничество*.

Подпараграф 2.2. „Разработване на модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите“ представя концепцията за авторовия модел. Стъпките за разработване на авторовия модел са представени на Фигура № 8:



Фигура № 8. Връзка на туристическата мотивация с участниците в кулинарния туризъм

Източник: Систематизация на автора

Авторът визуализира графичния модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите (Фигура № 9). Основа за неговото разработване представляват получените резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Тяхното съчетание с вече утвърдените добри практики и изследвания в тематичната област, спомагат за реализирането на търсения от автора модел. **Специфичните цели на предложения модел са:**

- ❖ Да се отговори на съвременните тенденции и мотиви за връщане към локализацията в туристическия сектор.
- ❖ Да се спомогне за внедряването на иновации и дигитализация за моделиране на поведението на туристите.
- ❖ Да се поощри кооперирането и клъстерите в туризма – от производителите до крайните туристически обекти.
- ❖ Да се обнови инфра- и суперструктурата, за да може да се стимулират кулинарните пътувания.
- ❖ Да се използва кулинарното наследство за повишаване на туристическия потенциал на дестинация България.

❖ Да се създаде кулинарно преживяване, залагащо на качеството, професионалното отношение и доставянето на добавена стойност.

Входящи данни за туристическата мотивация:

- Качествено кулинарно преживяване
- Запознаване с местните традиции и култура
- Консумиране на здравословни и местно произведени храни
- Социална интеракция
- Бягство от ежедневието
- Емоционално изживяване
- Престижен имидж
- Чувство за уникалност
- Лесен достъп до кулинарните атракции

Действия за развитие на кулинарния туризъм:

- Политика и правителствено отношение
- Популяризиране
- Инфраструктура и суперструктура
- Партньорство и клъстър
- Иновации и дигитализация
- Ангажираност на местните жители
- Инвестиции
- Експертиза

Стратегически мерки за развитие на кулинарния туризъм

- Приоритизиране на кулинарния туризъм и съчетаването му с морски и планински туризъм.
- Промотиране на местната кулинарна продукция в региона и извън него.
- Създаване на регионален имидж на основата на местна рецепта.
- Подобряване на инфраструктурата и суперструктурата.
- Създаване на мрежа от местни производители и ресторанти.
- Използване на новите технологии за създаване на качествена услуга.
- Стимулиране на органичното производство.
- Създаване на благоприятна среда за инвестиции в малките населени места.
- Образование в сферата на мениджмънта и кулинарията.

**Фигура № 9. Авторов модел за развитие на кулинарния туризъм
чрез идентифициране на мотивите на туристите**

Източник: Систематизация на автора

Подпараграф 2.3. „Приложение на модела за развитие на кулинарния туризъм в България посредством идентифициране на мотивите на туристите“ изследва възможностите за прилагане и развитие на представения модел. Посочени са основните възможности от имплементирането му в туристическата политика на дестинация България. Кулинарният туризъм като неин елемент ще допринесе за популяризирането на страната на туристическия пазар. По този начин се гарантират следните **възможности**:

- ❖ Създаване на силна връзка между автентичната кулинария и територията.

- ❖ Развиване на преживяване, базирано на местната култура.

- ❖ Създаване на различни категории туристически продукти.

- ❖ Разширяване на съдържанието и добавяне на стойност към текущите предложения.

- ❖ Създаване на марка, която представлява свързаните с тях продукти към разнообразната гама от кулинарни предложения.

- ❖ Иновативни стратегии за промоция и маркетинг.

Оценени са **предимствата** от прилагането на авторския модел като отговор на глобализационните промени. Прилагането на *устойчиви методи за отглеждане и приготвяне на гастрономическите ястия* е успешна стратегия. Кулинарният туризъм е отговор на глобализационните процеси и проблемите със здравето, замърсяването, пренаселването на дестинацията, комерсиализацията и стандартизацията. Той е начинът за запазване на идентичността на кулинарните общности, връщане към историята, увеличаване на благосъстоянието на дестинацията и привличане на отговорни туристи.

Трети параграф предлага насоки и препоръки за развитието на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите.

Подпараграф 3.1. „Насоки за развитие на кулинарния туризъм в България чрез насърчаване на проектните инициативи“ структурира идеи за усъвършенстване на изследвания вид специализиран туризъм. Обърнато е специално внимание на възможностите, които ЕС предоставя на България за развитие на кулинарен туризъм. Авторът поставя фокуса върху актуалните теми

за Европейската зелена сделка, целите на Механизма за възстановяване и устойчивост, и кръговите модели. Кулинарният туризъм като притежател на качествата за връщане към миналото, търсене на здравословно отгледана и приготвена храна, опазване на кулинарното наследство за бъдещите поколения може да бъде *катализатор за устойчивост*.

По отношение на програмите за **европейско териториално сътрудничество Interreg**, кулинарният туризъм става популярна тема в последните години. **Авторът на дисертационния труд** насочва вниманието към възможностите за *финансиране на проекти* в следните области на кулинарния туризъм в България:

- ❖ Разнообразяване на традиционните туристически дестинации „слънце и море“, с нови и устойчиви продукти, базирани на богатото кулинарно наследство.
- ❖ Създаване на мрежа от местни производители на храни в техния общ регион за сътрудничество по отношение на маркетинга и обмена на информация.
- ❖ Развитие на мрежа от кулинарни маршрути в няколко съседни страни, с цел укрепване на идентичността и чувството за обща принадлежност.
- ❖ Развитие на уменията в съществуващите предприятия в сектора на храните и туризма, като едновременно се внедри информация за местната кухня в учебните планове на образователните институции¹.

Разгледани са инициативите, които способстват за *популяризирането на кулинарните дестинации в световен мащаб*. Една подобна дейност е „Европейски дестинации за върхови постижения“ (EDEN). Тя цели да промени начина си на работа, включително принципа, по който се управляват дестинациите, за да достави устойчиво и качествено изживяване на посетителите. **Европейската платформа за гастрономическите региони** е друга инициатива, която набира популярност през последните години. Кандидатстващите региони на гастрономията от България могат да работят заедно с *дългосрочна цел* за:

- ❖ повишаване на осведомеността за важността на уникалността на културата и храната;
- ❖ стимулиране на творчеството и гастрономическите иновации;

¹ <https://www.interregeurope.eu/eurega/>, достъпен на 16.09.2021 г.

- ❖ образование за по-добро хранене;
- ❖ подобряване на стандартите за устойчив туризъм;
- ❖ подчертавайки отличителните култури на храната;
- ❖ укрепване на благосъстоянието на общността¹.

Подпараграф 3.2. „Препоръки за развитие на кулинарния туризъм чрез интегриране на стратегията „От фермата до трапезата” очертава препоръките за развитие на кулинарния туризъм чрез интегриране на стратегията „От фермата до трапезата“. Обърнато е внимание на *устойчивото производство на храна* като гаранция за качество на кулинарното преживяване. **Стратегията „От фермата до трапезата“** е в основата на *Зелената сделка на ЕС*. Тя обхваща цялостно предизвикателствата на устойчивите хранителни системи и признава неразривните връзки между гражданите, веригите на доставките и производителите. **Устойчивото производство на хранителни продукти** е важно за качествено кулинарно преживяване. Фермерите в България трябва да започнат да произвеждат продукцията си по *екосъобразни методи*. Продуктът на земеделието се превръща в основа на кулинарното предложение. Културата на общността добавя *история и автентичност на местното ястие*. Туризмът превръща селскостопанския продукт в туристически чрез добавена стойност². Това е цикълът на формиране на кулинарния продукт.

Открити са ползите от партньорските отношения във веригата на кулинарния туризъм. **Авторът на дисертационния труд** смята, че стратегията „От фермата до трапезата“ подпомага *здравословното хранене* и прави достъпна продукцията на местните фермери до туристите и общността. Тя става изключително популярна тенденция, като свързва кулинарните обекти, помага им за привличането на клиенти и мотивира туристите да опитат менюто³. Някои **предимства за заведенията за хранене** могат да бъдат обобщени по следния начин:

¹ <https://igcat.org/about-igcat/>, достъпен на 16.09.2021 г.

² Христов, Л., Програма за развитие на алтернативния туризъм в малките селища в страната, Сборник доклади от научно-практическа конференция „Възможностите и проблемите за развитие на алтернативните форми на туризма в малките селища в страната“, ВУЗК „Земеделски колеж“, 2011.

³ Ognyanova, Y., Motivation of Culinary Tourists, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 2, PublishScieSet-Eco, 2021, pp. 187-191.

- ❖ Предлагане на сезонно меню с наличните продукти от нивата.
- ❖ Използване на пресни, незамразени меса и продукти.
- ❖ По-висока цена на кулинарното преживяване и привличане на платежоспособни туристи.

Партньорството, обособено в клъстери, е стъпка, която дестинация България трябва да предприеме. Това действие е изключително важно, ако страната цели развитие на кулинарен туризъм. *От страна на предлагането*, отправната точка е България. За да се развие пълният потенциал на страната в областта на тази ниша, трябва да се създаде *верига на стойността*. Самите клъстери могат да бъдат разделени на **две групи** – *градски и селски*.

Подпараграф 3.3. „Перспективи пред кулинарния туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19“ разглежда перспективите пред кулинарния туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19. Посочени са световните предизвикателства в туристическата индустрия. Дискутирани са възможностите, които се разкриват пред кулинарния туризъм в България по време на *здравната криза*. Перспективите за развитие на кулинарен туризъм в България в условията на пандемията от COVID-19 се изразяват в предприемането на многоаспектни *мерки за съживяване на сектора*. Според **автора**, **дигитализацията** е едно от решенията. Участниците в кулинарния туризъм могат да се адаптират към ситуацията и да предприемат следните действия – **дигитални версии на хранене в ресторанти, кулинарна пътека и събития**.

Анализирани са бъдещите направления за развитие на кулинарен туризъм след възстановяването на нормалния живот. **Авторът** смята, че кулинарният туризъм след пандемията от COVID-19 ще се основава на тенденцията **„Локално-виртуално“**. Кулинарните туристи ще се съсредоточат в избягване на масовите туристически преживявания. Те ще предпочитат да посетят *малка селска дестинация*, предлагаща им *бягство от глобалните проблеми*. Хапването с приятели и семейството ще се превърне в начин за оползотворяване на свободното време. В България ще се предприемат основно краткосрочни пътувания и ще се избягват струпванията на едно място.

Заклучение

Кулинарният туризъм е в неговия апогей. Той е в контраст с досегашните масови туристически пътувания. Уникалността и историята около *кулинарните традиции на дестинациите* са привличащо средство за туристите. *Местните гастрономически продукти* могат да помогнат за повишаване на устойчивостта на туризма в даден регион. Кулинарният туризъм допринася за създаване на **идентичност и уникален имидж**. Той спомага за привличането на парични средства в малките селски региони и увеличава туристическите разходи като удължава престоя в курортите.

Туристите на XXI век променят динамично своето поведение и мотивации. Те стават зависими от **дигитализацията**, бързия достъп до информация и глобалните тенденции. Все повече са заинтересовани от връщане към природата и бягство от урбанизираните градски центрове. Туристите стават загрижени за своето здраве и търсят *здравословни и вкусни храни*. Кулинарният туризъм е инструмент за удовлетворяване на потребностите им за *качество на преживяването*.

Дисертационният труд представя **синтезирани теоретични постановки и емпирични данни** относно въздействието на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите. За целите на научното изследване, вниманието е фокусирано върху проведено **проучване сред различни респонденти и експерти от публичната власт и бизнеса**. Посочени са методиката и инструментариумът на емпиричното изследване. Открити са мотивите за избора на анкетното проучване и дълбочинните интервюта за целите на научното изследване. Дискутирани са различните категории въпроси, като подробно са разгледани обхватът и целите им. Докторантът проучва мотивите на туристите за практикуване на кулинарен туризъм и на тази основа, разработва модел за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България.

Систематизацията на резултатите от изследването, ни дава основание да твърдим, че **основната цел на дисертационния труд е постигната**. Поставените конкретни изследователски задачи са изпълнени. **Основната теза** и издигнатите **3 работни хипотези са доказани**. В резултат, е разработен авторов модел за

развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите. Изследването дава основание на автора да отдели специално внимание на формулирането на действия и стратегически мерки за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България. Те са неразривно свързани с входящите данни от проведените анкети и интервюта.

За успешното приложение на модела, са формулирани конкретни насоки и препоръки **за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България**. В систематизиран вид те могат да бъдат обобщени по следния начин:

❖ Стимулиране на изпълнението на проектни инициативи за развитие на кулинарния туризъм чрез подобряване инфраструктурата, внедряване на иновации и дигитализация, популяризиране на международния пазар, обмен на добри практики и повишаване на експертизата на заетия персонал.

❖ Поощряване на партньорството между заинтересованите страни във веригата на кулинарния туризъм, с цел високо качество на туристическия продукт и прилагане на устойчиви практики.

❖ Ускоряване на дигитализирането на кулинарните предложения и добавяне на стойност чрез технологиите в условията на пандемията от COVID-19.

В заключение можем да обобщим, че дейностите за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България влияят положително върху мотивите на туристите. Създаването на предпоставки за формиране на мотивация на туристите е в основата на успеха в туристическата индустрия. Познаването на поведението на туристите е важно за мениджърите, за да предложат конкурентоспособен туристически продукт. В условията на динамично туристическо развитие до началото на 2020 г. и забавяне на оборотите през 2021 година, е нужно прилагане на структурирани и целенасочени действия за постигане на водещи позиции в областта на кулинарния туризъм. Развитието на специализирани форми на туризъм, с акцент върху кулинарния туризъм, ще подобри икономическото състояние на страната след здравната криза и ще насърчи привличането на по-платежоспособни туристи в дестинация България.

V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената проучвателна, изследователска и емпирична работа по дисертационния труд, открояваме следните *научни и научно-приложни приноси*:

- Въз основа на подробен литературен обзор са определени същността и спецификата на кулинарния туризъм, изведена е авторова дефиниция за кулинарен туризъм (*глава 1, параграф 1*).
- Проучена и изследвана е връзката между кулинарния туризъм и мотивацията на туристите (*глава 1, параграф 3*).
- На база на извършени анализ и оценка, е открито значението на кулинарния туризъм в Италия, Франция и Япония, и потенциалът на България като кулинарна дестинация (*глава 2, параграфи 1 и 2*).
- Разработен е авторов модел за развитие на кулинарния туризъм чрез идентифициране на мотивите на туристите (*глава 3, параграф 2*).
- Формулирани са насоки и препоръки, и са очертани перспективи за развитие на кулинарния туризъм в дестинация България (*глава 3, параграф 3*).

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

| |
|---|
| I. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове |
| • Научни статии |
| <p>1. Ognyanova, Y. (2021). <i>Motivation of Culinary Tourists</i>, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 2, PublishScieSet-Eco, pp. 187-191. ISSN 1311-0527 (Print). Статията е индексирана в <i>Index EVISA's Journal Database, Cabdirect, ResearchBib</i>. Линк: http://www.speciation.net/Database/Journals/Journal-of-Balkan-Ecology-;i3581</p> |
| <p>2. Ognyanova, Y. (2021). <i>Innovations in Culinary Tourism</i>, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 1, PublishScieSet-Eco, pp. 35-39. ISSN 1311-0527 (Print). Статията е индексирана в <i>Index EVISA's Journal Database, Cabdirect, ResearchBib</i>. Линк: http://www.speciation.net/Database/Journals/Journal-of-Balkan-Ecology-;i3581</p> |
| <p>3. Ognyanova, Y. (2020). <i>Role of Eco-culinary Tourism for Tourist's Motivation</i>, Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, pp. 391-397. ISSN 1311-0527 (Print). Статията е индексирана в <i>Index EVISA's Journal Database, Cabdirect, ResearchBib</i>. Линк: http://www.speciation.net/Database/Journals/Journal-of-Balkan-Ecology-;i3581</p> |
| <p>4. Огнянова, Й. (2019). <i>Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм</i>, Петнадесета международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, посветена на 150 години от създаването на Българската академия на науките, 3 – 5 юли 2019, Издателство на ВУМ, Добрич, с. 37-45. ISSN 2367-7368 (Print). Статията е индексирана в <i>Google Books</i>. Линк: https://books.google.bg/books?id=msRhDwAAQBAJ&pg=PA418&lpg=PA418&dq=2367-7368&source=bl&ots=pvdsXpjIYM&sig=ACfU3U3FV6sYY0cOSQOKPIH_b3R7cupFuQ&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwiX3ImijbZvAhUqy4UKHby3B74Q6AEwCnoECAQQAww</p> |
| • Научни доклади |
| <p>5. Огнянова, Й. (2021). <i>Роля на кулинарното наследство за развитието на селските райони</i>, Десета юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, 21 април, Издателски комплекс – УНСС, София, с. 215-224. ISSN 1314-5061. Докладът е включен в <i>Националния регистър на издаваните книги в България</i>. Линк: https://litclub.bg/NRS_01.07.19.pdf</p> |
| <p>6. Огнянова, Й. (2020). <i>Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на</i></p> |

туристите в дигиталната ера, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, с. 764-773. ISBN 978-619-232-297-7 (Print); ISBN 978-619-232-297-7 (Online).

Докладът е индексирен в *Central and Eastern European Online Library (CEEOL)*, *Google Scholar*.

Линк: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=999427>

7. **Огнянова, Й.** (2019). *Влияние на брандинга на кулинарната дестинация върху мотивацията на туристите*, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, посветена на 10-годишнината от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 11 – 12 октомври, Академично издателство „Ценов“, Свищов, с. 551-556. ISBN 978-954-23-1764-7 (Print).

Докладът е включен в *Националния регистър на издаваните книги в България*.

Линк: <http://booksinprint.bg/Publication/Details/e6880edd-c4af-4715-906f-1869dfedce14>

8. **Огнянова, Й.** (2019). *Кулинарните събития като част от MICE туризма*, Дванадесети черноморски туристически форум „MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения“, 3 – 5 октомври, Издателство „Славена“, Варна, с. 281-290. ISBN 978-619-190-149-4 (Print).

Докладът е включен в *Националния регистър на издаваните книги в България*.

Линк: <http://booksinprint.bg/Publication/Details/c42e3566-5f98-441f-b4d7-2525d67040ce>

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд **„Въздействие на кулинарния туризъм върху мотивацията на туристите“** е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът изказва специални благодарности на **научния си ръководител проф. д.н. Таня Парушева** за професионализма и ценните насоки. Дисертационният труд е резултат от добрия пример и позитивния тон в съвместната ни работа. Високо ценя Вашия принос за натрупания научен, професионален и личен опит!

Авторът благодари и на целия **преподавателски състав на катедра „Икономика на туризма“** за знанията, уменията и компетентностите, получени по време на обучението в бакалавърска, магистърска и докторска степен; на **членовете на научното жури** за препоръките, свързани с бъдещата научноизследователска дейност.

Авторът изказва благодарност и на **българските и чуждестранните туристи**, взели участие в анкетното проучване; на **експертите от публичната власт и бизнеса** за конструктивните предложения и становища.





**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**



**FACULTY “ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE”
DEPARTMENT “ECONOMICS OF TOURISM”**

doctoral student Yoana Vladimirova Ognyanova



ABSTRACT

**of a dissertation work
for acquiring an educational and scientific degree “Doctor”
in scientific speciality “Economics and Management (Tourism)”**

on topic:

**“IMPACT OF CULINARY TOURISM
ON THE MOTIVATION OF TOURISTS”**

**Scientific advisor:
Prof. D.Sc. Tanya Petrova Parusheva**

Sofia, 2022

The dissertation was discussed at the Extended Department Council of the Department “Economics of Tourism” at the University of National and World Economy on 13.12.2021. The author of the dissertation is a regular Doctoral Student at the same department, according to a decision of the Faculty Council at the Faculty of Economics of Infrastructure, Protocol № 34/02.04.2019. and order № 1034/17.04.2019 of the Rector of the University of National and World Economy.

The defence of the dissertation will take place on **09.05.2022 from 15:00 hours, in hall 2032A** of the University of National and World Economy, Sofia at a meeting of the Scientific Jury. The defence materials are available at the Department “Science” and the University of National and World Economic website – www.unwe.bg.



**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**



**FACULTY “ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE”
DEPARTMENT “ECONOMICS OF TOURISM”**

Yoana Vladimirova Ognyanova

**IMPACT OF CULINARY TOURISM
ON THE MOTIVATION OF TOURISTS**

ABSTRACT

of a dissertation work
for acquiring an educational and scientific degree “Doctor”
in scientific speciality “Economics and Management (Tourism)”

SCIENTIFIC ADVISOR

Prof. D.Sc. Tanya Petrova Parusheva

SCIENTIFIC JURY

1. Assoc. Prof. Dr. Elenita Kirilova Velikova
2. Assoc. Prof. Dr. Asya Dimitrova Pandzherova
3. Prof. Dr. Manol Nikolov Ribov
4. Prof. Dr. Tanya Dabeva Filipova
5. Prof. Dr. Stoyan Petkov Marinov

REVIEWERS

1. Prof. Dr. Manol Ribov
2. Assoc. Prof. Dr. Elenita Velikova

Sofia, 2022

CONTENT

of the abstract of the dissertation work

| | |
|---|-----------|
| I. GENERAL CHARACTERISTIC OF THE DISSERTATION WORK | 56 |
| 1. Relevance and significance of the researched topic | 56 |
| 2. Object and subject of research | 57 |
| 3. Main objective and research tasks | 57 |
| 4. Research thesis and working hypotheses | 58 |
| 5. Research methodology | 59 |
| 6. Basic limitations and obstacles | 59 |
| 7. Sources of information provision | 60 |
| 8. Scientific novelty and usefulness | 60 |
| II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION WORK | 61 |
| 1. Structure of the dissertation work | 61 |
| 2. Content of the dissertation work | 61 |
| III. SYNTHESIZED EXPOSURE OF THE DISSERTATION WORK | 62 |
| IV. REPORT OF THE CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION WORK | 94 |
| V. LIST OF PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION WORK | 95 |
| VI. DECLARATION | 96 |
| VII. ACKNOWLEDGEMENTS | 97 |

I. GENERAL CHARACTERISTIC OF THE DISSERTATION WORK

In the uncertain and challenging environment of the 21st century, tourism destinations are developing in conditions of *very strong competition* and *struggle to attract every potential tourist*. In recent years, the observed trends are increasing *importance of culinary elements* in planning people's leisure time, high individualization of tourist requirements during the travel, order of gastronomy and culinary heritage among the leading factors in deciding to visit a destination. Dozens of works from around the world emphasize the opportunities that come from *knowing the motives of potential visitors*.

1. Relevance and significance of the researched topic

The relevance and importance of the chosen topic are largely explained by the fact that nutrition is a part of the basic services in tourism. Moreover, it is one of the main prerequisites for human existence. Of course, when it comes to culinary tourism, the emphasis is on the experience that gives rise to *the specific aroma and taste of prepared dishes*. It is the basis of motivation for culinary tourism. After the end of the pandemic of COVID-19, tourism trends will be related to the practice of a specialized type of tourism, offering a unique and individual product.

The present study examines several questions about the specifics of culinary tourism in the dynamic tourism market. It has been found that more and more culinary destinations are focusing on *ways to motivate consumers as a key factor for success*. One of the main aspects of culinary tourism is the *preservation of the gastronomic heritage and the identity of the destinations*. In parallel with the desire to know the motives of tourists to undertake culinary tourism, attention is paid to meeting the requirements of tourists for culinary enrichment and cultural interaction.

The dissertation offers an up-to-date look at the emerging trend of *individualization of tourist product*. The research interest is aimed at revealing the relationship between culinary tourism and the motivation of tourists and the factors that influence them. The modern tourist is well informed, has a wide choice of alternatives for tourism, is responsible for the environment and increasingly avoids organized group tourist trips. Therefore, an *individual approach* and *a better understanding of the needs*,

attitudes and motives of the individual visitor are needed. This is always on the agenda among managers in the tourism sector and emphasizes *the importance of a deeper research of tourism motivation*. It should also be noted that although the literature outlines the main factors influencing the motivation of tourists, some authors insist that it should *update the list of determinants for different types of tourism*.

The choice of the specific topic is dictated by the experience of the researcher in the operational activity of tourist enterprises in the sector of restaurants and projects related to *the promotion of local culinary heritage*. The rationale is also based on the growing importance of culinary tourism for *reviving traditions, restoring local economies and creating a local-global connection*.

The individual motives are related to *the possibilities for timely discovery of the most significant factors of the impact of culinary tourism on the motivation of tourists and achieving scientific and applied results* that will serve to deepen the knowledge of the researcher and career advancement.

2. Object and subject of the research

The object of research in the dissertation is culinary tourism as a specialized type of tourism. *The subject of research* is the impact of culinary tourism on the motivation of tourists (see Figure № 1).

3. Main objective and research tasks

The main objective of the dissertation is *to identify the motives of tourists to practice culinary tourism and on this basis to develop a model for the development of culinary tourism in Bulgaria*.

The achievement of the main goal is achieved by solving the following *specific research tasks*:

- ❖ consideration of the theoretical basis and determination of the nature and specifics of culinary tourism;
- ❖ study of the relationship between culinary tourism and the motivation of tourists;
- ❖ analysis and evaluation of culinary tourism in leading world destinations and Bulgaria;
- ❖ development of an author's model for the development of culinary tourism by

identifying the motives of tourists;

❖ formulation of guidelines and recommendations and outlining the prospects for the development of culinary tourism in Bulgaria.

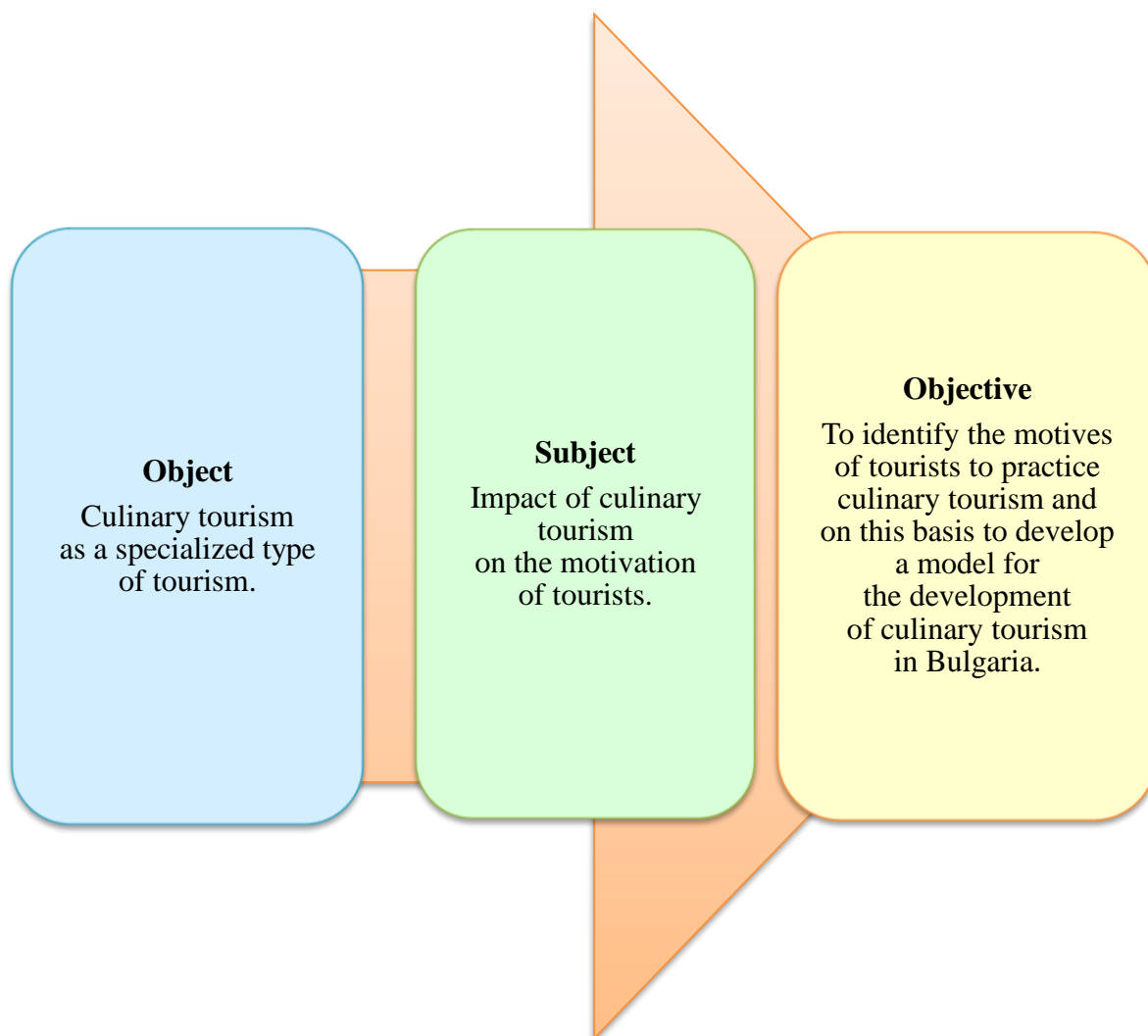


Figure № 1. Object, subject and purpose of the dissertation

Source: Author's systematization

4. Research thesis and working hypotheses

The basic thesis on which the study is based is that: *“Culinary tourism has a positive impact on the motivation of tourists. The creation of strategic actions and measures for the development of this type of specialized tourism depends on the adaptation to the dynamic changes in tourist motivation in the 21st century”*.

For the purposes of the research, the following *working hypotheses* are formulated, the proof or rejection of which will serve as a basis for developing an *author's model, guidelines, and recommendations for destinations*:

Hypothesis 1 – Culinary tourism motivates tourists to meet their physiological and psychological needs.

Hypothesis 2 – Culinary heritage is a tool for tourism development in any destination in the world.

Hypothesis 3 – The study of the motives of tourists is the basis for the creation of strategic actions and measures for the development of culinary tourism.

5. Research methodology

A set of research methods and approaches is used for the realization of the goals and tasks defined in the dissertation: *induction and deduction, analysis and synthesis, historical method, comparative analysis, statistical and descriptive methods, observation method, survey research, in-depth interview method.*

The developed questionnaire with closed questions was distributed among potential tourists with the help of *culinary and tourist websites, blogs, and social networks in Bulgarian and English.* Participants in the survey are *Bulgarian and foreign tourists.*

The in-depth interviews were conducted with *managers in the tourism industry and experts from the public authorities* in Bulgaria. The results are based on an analysis of their opinions and positions about the development of culinary tourism.

The complex empirical study was conducted in the period from *June 1, 2021, to August 31, 2021.* In-depth interviews are conducted in the same period. The main reason for choosing this time is to cover the summer season as a key moment for tourism in Bulgaria and the dissolution of restrictive measures related to the COVID-19 pandemic.

The results of the complex study are summarized and analysed. In presenting the conclusions of the survey and in-depth interviews, the author depicts the data using *qualitative indicators and quantitative expression of information.* It is illustrated in *tables, figures, and graphs* to facilitate their analysis and visualization.

6. Main limitations and problems

To achieve purposeful and well-founded results of the dissertation, the following *restrictions* are set:

❖ Due to the insufficient number of in-depth research in Bulgarian on the impact of culinary tourism on the motivation of tourists, the study is based mainly on *the*

achievements of foreign authors.

❖ Due to the desire to derive correctly reasoned goals and objectives, the time factor is also a limitation for the object of scientific research. *Timeframes* are also indicated – from 2013 to 2020 for the collected statistics and from 2021 to 2030 for the proposed guidelines and recommendations.

❖ The empirical research is subject to limitations that reflect *the individual plan* of the doctoral student. The period of holding is June 1 – August 31, 2021.

7. Sources of information provision

Sources of information provision include many specialized research papers and papers. Recently published articles in *the Journal of Travel Research, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Sustainable Tourism and Current Issues in Tourism* have been studied. The literary sources that the author uses during the research period can be systematized in *the following groups*:

- ❖ monographs and scientific works of Bulgarian and foreign authors, examining the issue of culinary tourism and the degree of its impact on the motivation of tourists;
- ❖ specialized publications of tourist organizations, research agencies and consulting companies;
- ❖ statistical publications;
- ❖ laws and regulations;
- ❖ dissertations, journal articles, scientific reports from regional, national and international conferences;
- ❖ information from the Internet;
- ❖ research of the author about the considered issues.

To collect primary information for the purposes of the study, a survey is conducted among *328 respondents*, as well as formal interviews with representatives of the tourism business during in-depth interviews.

8. Scientific novelty and usefulness

The dissertation is characterized by scientific and applied science. The analysed issues of the impact of culinary tourism on the motivation of tourists are poorly represented in Bulgarian literature. The collection and processing of available information facilitate its presentation in an accessible form. The developed *author's*

definition of culinary tourism contributes to the enrichment and expansion of the *theoretical position*.

The analysis of the destination Bulgaria allows to highlight the strengths and weaknesses of the sector. This, in turn, serves as a basis for developing *an author's model* for the development of culinary tourism by identifying the motives of tourists. Actions and strategic measures are systematized, which can be implemented from other destinations. *Guidelines and recommendations* have been made and *prospects* for the development of culinary tourism in the destination Bulgaria have been outlined.

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

1. Structure of the dissertation

The dissertation work “**Impact of culinary tourism on the motivation of tourists**” is 207 pages. The main text illustrates 9 tables, 17 figures and 7 graphs.

It consists of an introduction (7 pages), an exposition in three chapters (162 pages), a conclusion (5 pages). The references (8 pages) and 3 appendices (18 pages) are included.

The bibliographic list includes 162 titles. Of these, 28 – in Cyrillic, 103 are in English and 31 Internet sources.

2. Content of the dissertation

Introduction

Chapter One

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF CULINARY TOURISM AND MOTIVATION OF TOURISTS

1. The essence of culinary tourism
2. Motivation of culinary tourists
3. Relationship between culinary tourism and the motivation of tourists

Chapter two

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM

1. Analysis and evaluation of culinary tourism in the leading destinations in the world
2. Analysis and evaluation of culinary tourism in Bulgaria
3. Methodology and tools for conducting the research

Chapter three

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM IN DESTINATION BULGARIA

1. Results of the survey and interviews with experts
2. Model for the development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists
3. Guidelines and recommendations for the development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists

Conclusion

References

Applications

III. SYNTHESIZED EXHIBITION OF THE DISSERTATION

Chapter One

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF CULINARY TOURISM AND MOTIVATION OF TOURISTS

In the first chapter of the dissertation, the research interest is focused on the theoretical foundations of culinary tourism and the motivation of tourists. The author focuses attention on the essence of culinary tourism. A special place is given to the motivation of culinary tourists as a determining factor for travel. The emphasis is on the connection between culinary tourism and the motivation of tourists.

The first paragraph clarifies the essence of culinary tourism. **Subparagraph 1.1. “Defining the concept of culinary tourism”** highlights the established worldwide

formulations for culinary tourism. The exhibition covers the historical development and the process of its research. It has been established that culinary tourism is not the phenomenon of the 21st century. The story shows *many trips to trade in food and spices in Europe, Asia, and the Middle East*. However, culinary tourism began to develop on *a remarkable scale only in the 70^s of the 21st century*. The main reasons¹ are *improvements in transport technology, increased movement of people, changes in tastes, lifestyles, and the beginning of agricultural reform in the Western world*.

Formulations of world-renowned names in this scientific field are presented. Tourism doyens Michael Hall and Richard Mitchell describe culinary tourism as *“visiting primary and secondary food producers, culinary festivals, restaurants and specific places where food tasting, and the accompanying experience are the main motives for travel”*². According to them, it is necessary to distinguish between tourists who consume food as part of the tourist experience, and those whose activities, behaviours and even choice of destination are influenced by the interest in cooking³.

As a result of the conducted research and research work in the field *and for the purposes of the research*, we derive **an author’s definition of the term culinary tourism**, which reads:

“Tourist trip, dictated by the motivation to try different quality food, specific to a particular culture. Culinary tourism is a specialized type of tourism that combines past and present, global and local in a unique personalized tourism product. It offers sensory pleasures and intellectual enrichment for the characteristics of the culinary destination”.

Subparagraph 1.2. “Food-Tourism Interaction” addresses the relationship between food and tourism. Food is **a major element** of tourist visits. It ranks *third in the reasons for choosing a destination*⁴. Its consumption is an integral part of tourism. Its economic impact is important not only for the businesses directly affected, which

¹ Hall, C. M., Mitchell, R., *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*, In Novelli, M., (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005, pp. 73-88.

² Hall, C. M., Mitchell, R., 2005, pp. 73-88.

³ Hall, C. M., Sharples, L., *Food Events, Festivals and Farmers’ Markets: An Introduction*, In Hall, C. M., Sharples, L. (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, pp. 3-22.

⁴ World Tourism Organization, *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid, 2017, p. 8.

directly provide food for tourists (such as hotels, restaurants, and attractions) but also for the indirect ones throughout the chain.

The opportunities provided by **the relationship between food and tourism** are considered. Several reasons can be given for the *high level of public and private sector interest in the food-tourism relationship* for the creation of **successful culinary tourism**:

- ❖ Culinary and tourist-oriented tourists are perceived as *high-yield markets*.
- ❖ Culinary tourism can be linked to other tourist products such as cultural and natural attractions, thus generating *a comprehensive offer*.
- ❖ Rural areas, which are most affected by globalization processes, have an alternative for development through culinary tourism.
- ❖ Urban neighbourhoods can become attractive to visitors, especially those who specialize in specific ethnic foods¹.

The importance of the food – tourism relationship for the growing popularity of culinary tourism is discussed. The role it plays in influencing the overall brand and positioning the culinary destination is expressed in the *following aspects*:

- ❖ Food is part of the marketing mix of the destination because it helps to give meaning to the place and allows tourists to taste the destination by coming into direct contact with the local culture.
- ❖ Since we eat two or three times a day, cooking is the aspect of culture that tourists most often meet. They engulf the local culture.
- ❖ Eating habits are differences that immediately become apparent: the time of eating, the way of eating become immediate points of difference when entering a new culture.
- ❖ Food provides a direct link to the landscape because tourists can recognize the origin of the food².

Subparagraph 1.3. “Specifics of culinary tourism” highlights the distinctive features of culinary tourism. Its significance for the diversification of the destination through the unique local culture is analysed. Getting acquainted with the local cuisine, tourists can get *to know the intangible culture* of the destination and the elements of

¹ World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 10.

² Richards, G., *Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, In Hjalager, A. M., Richards, G., *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 2002, p. 55.

folklore that will not be seen elsewhere in the world¹.

The role of culinary tourism in creating sustainability and restoring rural economies is emphasized. Culinary tourism can produce **sustainable results** through a development strategy that *links food production, preparation, distribution, presentation, marketing, and tourism*².

The focus is on building a brand and forming a positive image through culinary tourism. Intangible heritage has the power to create the look of a destination based on the gastronomic resources that different communities have. As a result, tourists form favourable associations in their perception, based on emotions and attitudes for a region³.

The second paragraph discusses the motivation of culinary tourists. **Subparagraph 2.1. “Basic concepts of tourism motivation”** examines the essential theories and characteristics of tourism motivation. The presentation analyses the essence of the concept. It is often defined in the psychological literature as **an inner state** that guides human behaviour⁴.

The motivation of tourists is related to *the search outside for what they cannot find inside the essence of man*. It is one of *the main variables* that can explain the actions and behaviour of travellers⁵. In this regard, it must be solved to satisfy their desires and requirements.

The factors of motivation that influence the individual are discussed. They can be categorized into two types – *internal and external*. Table № 1 presents the difference between internally and externally motivated behaviour:

¹ Огнянова, Й., Развитие на туристическите дестинации чрез кулинарен туризъм, XV Международна научна конференция „Науката в полза на бизнеса. Съвременни проблеми на науката, бизнеса, образованието и туризма“, Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. XII, Издателство на ВУМ, 2019, с. 37-45.

² Парушева, Т., Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи“, 3 – 4 юни, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, 2016, с. 17-24.

³ Cai, L. A., Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, 2002, pp. 720-742.

⁴ Murray, E. J., *Motivation and Emotion*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1964, p. 964.

⁵ Krippendorf, J., *Ecological Approach to Tourism Marketing*, *Tourism Management*, Vol. 8, No. 2, 1987, pp. 174-176.

Table № 1.

Comparison between internally and externally motivated tourist behaviour

| Internally motivated behaviour | Externally motivated behaviour |
|---|--|
| The instinctive behaviour of tourists helps to achieve a higher level of satisfaction because of accepting the activity as entertainment. | The external motivated behaviour of tourists is characterized by achieving a relatively lower level of satisfaction due to the stress of the new experience. |
| This behaviour has a short-term effect . | It has a long-lasting effect . |
| Satisfying internal motives contribute to a higher level of pleasure because of calm. | Satisfying external motives during the tourist experience brings tension. Anxiety itself interferes with pleasure and relaxation. |
| Tourists expect the next such experience in a moderate to a long period. | Visitors are looking forward to a related tourist trip in a short period. |

Source: Systematization of the author by Tutorials Points, Tourism Management, Tutorial Points Pvt. Ltd, 2016, p. 19.

Subparagraph 1.2. “Profile and classification of culinary tourists” focuses on culinary tourists. The results of studies examining their demographic characteristics are considered. They vary considerably depending on **the main regional groups**. The demographic profile of culinary tourists can be summarized as follows – visitors are *men and women* (in equal numbers) with *higher education* and *higher than average annual income*. Culinary travellers tend to be *active travellers*. They are informed both from *the printed materials* and *the online resources* for research and travel planning¹. They have *high standards of food quality* but do not require expensive gourmet-style foods.

The author examines the types of culinary tourists. The Tourism Research Centre creates a **typology of culinary tourists** based on a survey. The cluster analysis reduces the species to four, according to *the intention to practice culinary tourism* (see Figure № 2):

- ❖ *Intentional culinary tourists* (food lovers) actively participate in gastronomic activities and have a strong motivation to travel (15% of all respondents).

- ❖ *Opportunistic culinary tourists* often participate in activities but have a lower

¹ TIA, Edge Research, Profile of Culinary Travelers: Report of Findings, Travel Industry Association, 2007, p. 16.

motivation to travel (39%).

❖ *Casual culinary tourists* (40%) participate without prior intention in food-related activities and are not motivated by it.

❖ *Uninterested culinary tourists* (6%) are those who do not report participation in activities related to culinary tourism¹.

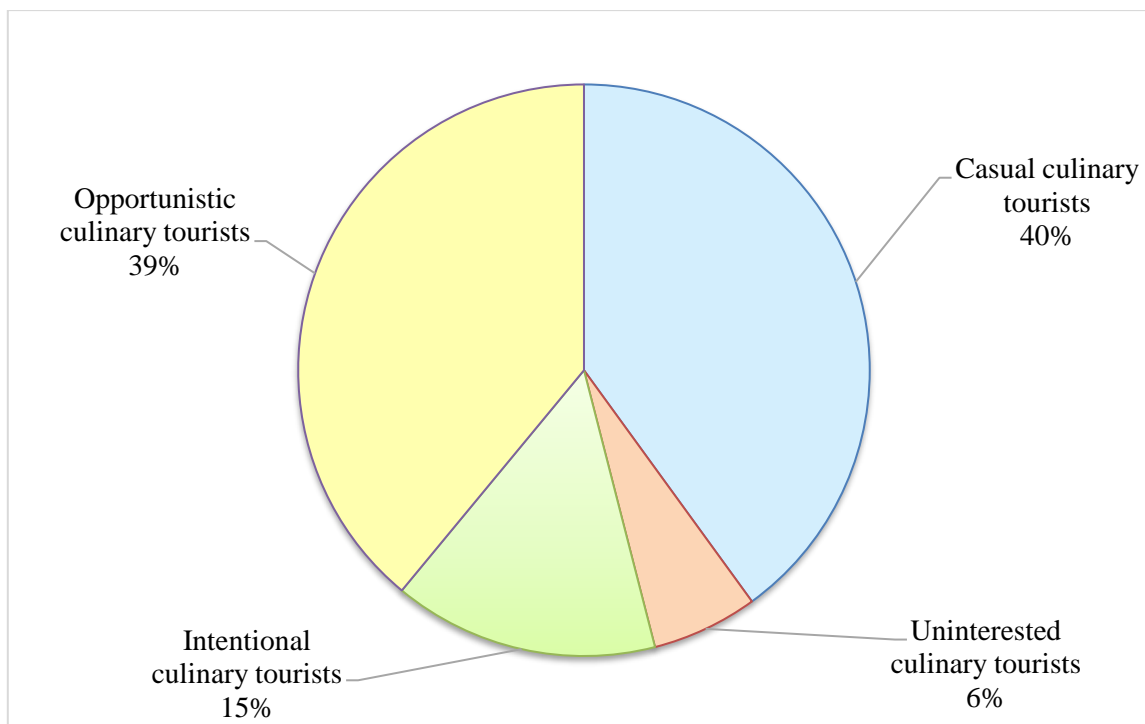


Figure № 2. Types of culinary tourists

Source: Systematization of the author according to Tourism Research Center, Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010, p. 22.

The interest of tourists in culinary activities was discussed. The Ontario Culinary Tourism Alliance groups visitors into *three categories*:

❖ *Basic:* Travelers who are mainly focused and looking for a culinary tourist experience.

❖ *Secondary:* The focus of tourists on culinary tourism is shared with other tourist motives such as golf, shopping, visiting family and friends. Culinary tourism is part of the route, not the main reason.

❖ *Tertiary:* The route or motives of the passengers do not include the practice of culinary tourism. The experience is improvised or ad-hoc compared to their original

¹ Tourism Research Centre (TRC), Panel Research: Culinary Tourism. Charlottetown, Prince, 2010, p. 22.

intention¹.

Subparagraph 2.3. “Models of tourist motivation in the context of culinary tourism” analyses established theoretical concepts refracted through the prism of culinary tourism. Research interest is focused on Maslow's concept. Adapting it to culinary tourism, *physiological needs* are the main needs that the *tourist expects to meet in the destination*. These include tasting quality food in restaurants and local farms. These needs are so basic in nature that they appear as fundamental motives for the tourist².

Maslow’s hierarchy provides a useful framework for exploring motivation. **Nutrition is the number one survival factor**³. Depending on it, other needs will also be met - security, belonging, self-confidence and finally for self-improvement⁴.

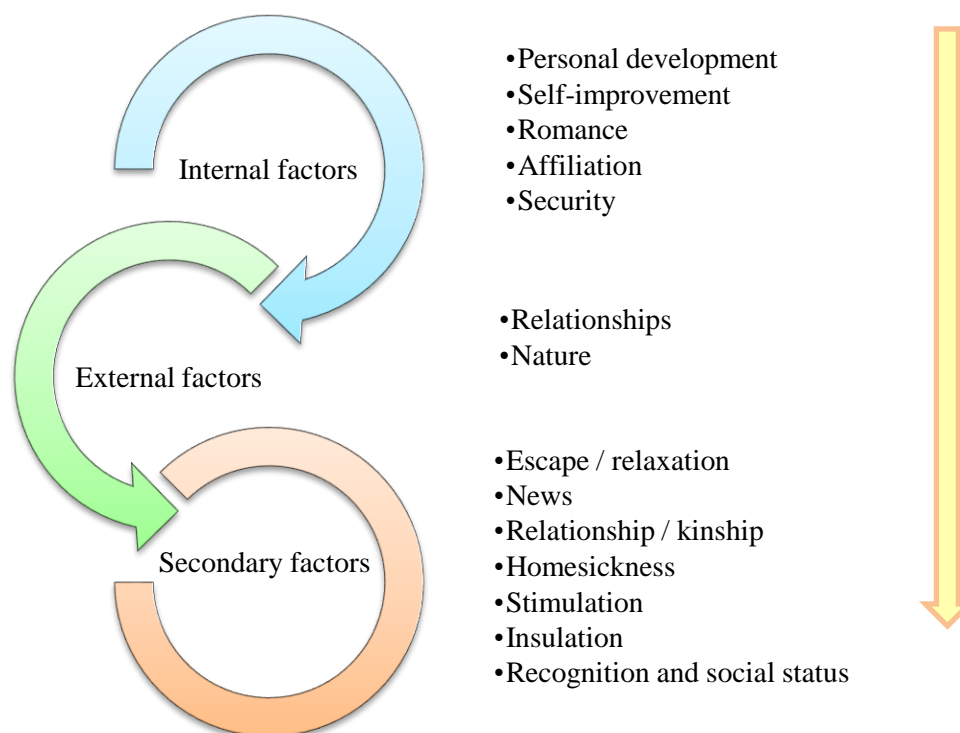


Figure № 3. Motivational factors

Source: Author’s systematization

¹ Ontario’s Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015, p. 21.

² Maslow, A. H., A Theory of Human Motivation, Psychological Review, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.

³ Fields, K., Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, In Richards, G., Hjalager, A. (Eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2001, pp. 36-50.

⁴ Ikeda, J., Culture, Food and Nutrition in Increasingly Culturally Diverse Societies, In Germov, J., Williams, L. (Eds.), A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite, Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 149-168.

Pierce and Lee's models based on it are presented. It is called *the Tourist Career Model*. This theoretical framework is *one of the most important, based on Maslow*. The theory suggests that travellers move up the ladder of travel motivation as their level of tourist experience increases (see Figure № 3).

The focus is on Dan's "Push & Pull" theory (see Figure № 4). Ejection factors are related to *physiological needs*. In contrast, the attractive factors are mostly related to *the conveniences in the culinary destination*¹.

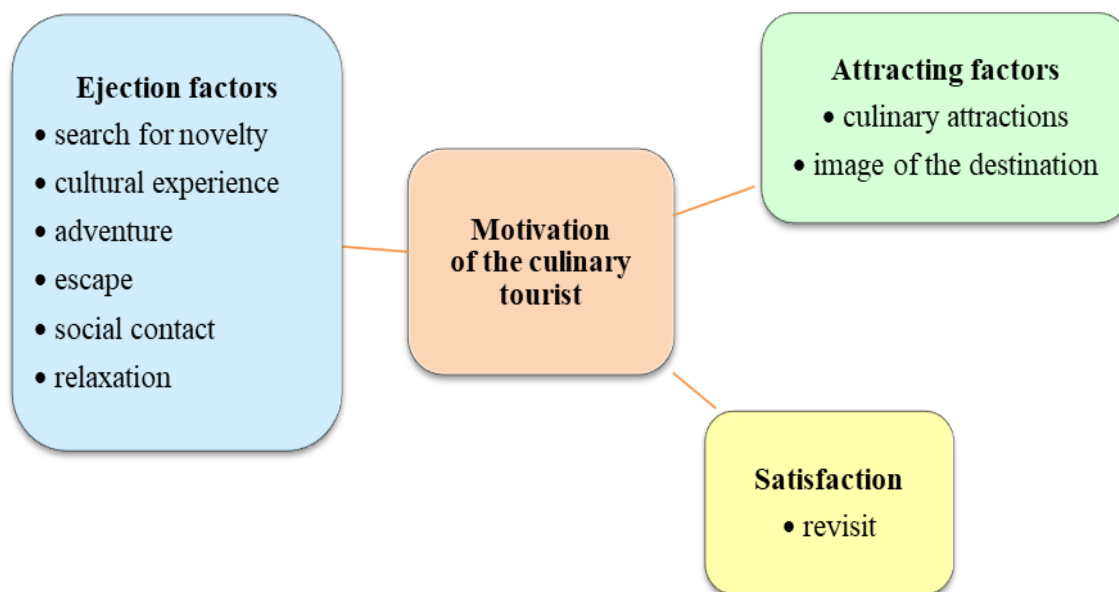


Figure № 4. Push & Pull model in the context of culinary tourism

Source: Author's systematization

The third paragraph analyses the relationship between culinary tourism and the motivation of tourists. **Subparagraph 3.1. "Main factors for the impact of culinary tourism on the motivation of tourists"** systematizes the main reasons for the impact of culinary tourism on the motivation of tourists. Research interest is focused on culture and religion as the basis of culinary tourism. **The culture** influences the local cuisine, showing the traditions, habits, and customs of the community². **Religious origin** is also considered a decisive factor influencing the motivation of culinary tourists. These beliefs influence the decision to eat a certain food in a certain part of the world.

¹ Oh, H. C., Uysal, M., Weaver, P. Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 2, 1995, pp. 123-137.

² Рафаилова, Г. и колектив, Специализирани видове туризъм, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012, с. 226-245.

The influence of socio-demographic factors is analysed. **Age** is *negatively correlated* with the number and scope of culinary experiences. On the other hand, food serves as a *social marker* that identifies social groups¹. Social status is one of the all-encompassing factors influencing the types and amount of food eaten and the perception

The importance of the search for the new and the need for the familiar is emphasized. **Neophobia** is the lack of desire and even disgust to eat new foods. It is at the heart of the mechanism that dictates food choices². However, the tourist also tends to *look for new and different products*. There is a constant tension between neophobic and neophilic tendencies, called the **omnivorous paradox**³.

The experience of a previous culinary experience is of *great importance for the motivation of tourists*. Based on neophobia, people usually prefer foods they are familiar with. **A positive experience** contributes to a greater likelihood of recurrence. The literature on food consumption recognizes that tasting certain foods leads to a *positive trend of increasing preferences for them*.

Subparagraph 3.2. “Contemporary aspects of the dependence between culinary tourism and tourist motivation” analyses the connection between the two concepts. **The World Tourism Organization (WTO)** identifies *culinary tourists* in its Global Food Tourism Report. They have the following behaviour:

- ❖ are concerned about the origin of the products;
- ❖ use the table as a means of communication and exchange of experiences with others;
- ❖ have higher than average travel costs;
- ❖ form a high degree of loyalty;
- ❖ revisit destinations for gastronomy⁴.

The connection between culinary tourism and the motivation of tourists is analysed. It is considered through the **typology of tourism motivators** proposed by McIntosh. It clarifies the interaction between food and tourism. According to him, the

¹ Rozin, P., The Integration of Biological, Social, Cultural, and Psychological Influences on Food Choice, In Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, Surrey, 2006, pp. 19-40.

² Pliner, P., Salvy, S., Food Neophobia in Humans, In Shepard, R., Raats, M. (Eds.), The Psychology of Food Choice, CABI, 2006, pp. 75-92.

³ Fischler, C., Food, Self and Identity. Social Science Information Vol. 27, No. 2, 1988, pp. 275-92.

⁴ World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, 2012, p. 21.

four motivators are:

- ❖ physical;
- ❖ cultural;
- ❖ interpersonal;
- ❖ status / prestigious¹.

Tourist motivations are diverse and are related to the needs of the individual. *Culinary tourism is not a mass tourist phenomenon*, as many routes cannot physically accommodate more than a certain number of tourists at a time². However, to develop the tourism potential, it is necessary to identify the basic needs of individual tourists.

Subparagraph 3.3. “Trends in motivation for culinary tourism” presents current trends in motivation for culinary tourism. The importance of a healthy lifestyle, a return to the local and an escape from the globalized world is discussed. Many wealthy city dwellers are now looking for an out-of-town experience and want to *reconnect with rural communities and local food*. Healthy products produced without GMOs and the use of pesticides are a growing trend in the motivation of culinary tourists³. They are not only looking for *culinary masterpieces, but quality products prepared most healthily*.

The role of baby boomers and millennials in the popularity of the culinary experience has been established. Western societies are ageing rapidly. **Ageing baby boomers** usually have high disposable incomes and are willing to pay more for a *quality culinary experience*. **Millennials** are the driving force behind culinary tourism. They are a generation creating trends in the food sector. They completely transform *the way of eating from requirements for ethically produced food and personalization, the love of discovering new cuisines, the driving force of vegetarian and vegan movements. These trends do not exist in Asian societies*. They have a large community of young affluent middle-class consumers who will become world culinary tourists in the future.

The influence of the Internet and social networks to motivate culinary tourists is

¹ Fields, K., 2001, pp. 36-50.

² Парушева, Т., Културните маршрути – споделен ресурс без граници, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията”, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма”, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 549-557

³ Ognyanova, Y., Role of Eco-culinary tourism for Tourist’s Motivation, Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, 2020, pp. 391-397.

discussed. **The Internet** has become a *major source of information*. Culinary tourists are already planning their route online in the comfort of their own homes. **Culinary blogs** have a big impact on tourists. They present exploitative images with romantically written text that motivate tourists.

Mobile applications play a role in the popularity of the culinary destination and the objects in it. They present to the tourist *the possibilities for eating, facilitate the reservation, and motivate the visit through discounts*. They use the importance of reviews and online reputation to attract new visitors.

Chapter two

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM

The second chapter of the dissertation analyses and evaluates the development of culinary tourism. The author of the dissertation focuses on leading culinary destinations in the world. Based on them, emphasis is placed on the potential for success of this niche in Bulgaria. The methodology and tools of the study are presented.

The first paragraph analyses and evaluates culinary tourism in leading destinations in the world – *Italy, France, and Japan*. The research of these destinations contributes to the enrichment of knowledge for the successful development of culinary tourism. **Subparagraph 1.1. “Analysis and evaluation of culinary tourism in Italy”** deals with culinary tourism in Italy. Attention is focused on the importance of culinary products for the leading position of the country. Italy is the main European destination for **food and wine**, based on all the studied parameters. In the period 2017 – 2020, it is a *leader* in the production of *wine and olive oil*. Since 2016, it has also hosted *UNESCO-recognized tangible and intangible assets of creative cities* related to food and wine¹. The comparison with the *main European competitors* gives positive results. Italy leads *seven of the analysed parameters* in the following categories – *high-end producers, wineries, olive oil producers, catering establishments, culinary museums, UNESCO*

¹ Italian Food and Wine Travel 2020, <https://www.excellencemagazine.luxury/business/italian-food-and-wine-2020-travel-report/>, available at 17.03.2021.

*food and wine-related breweries and creative cities*¹.

Recently, interest in culinary tourism has increased. Italy is a destination where cooking is *an integral part* of the tourist experience. Tasting local food is always part of the trip and one of the *main reasons* for international visitors to travel to the country. In addition, Italy is the European country with the largest number of **recognizable dishes**.

The main strategic measures of the destination Italy for the development of culinary tourism are presented. **The Italian National Tourist Board** supports this niche with the “*Cooking with Italia.it*” initiative. It promotes *culinary routes* through the local gastronomic culture. The Institute of Foreign Trade, in turn, *promotes* all products that carry the label “*Made in Italy*”. Also, the influential **Slow Food Movement** aims to promote local agriculture and animal husbandry by showing the quality of food. Meanwhile, **the Institute of Cuisine, Culture and Oenology of the Regions in Italy** is a non-profit organization whose target is *to promote the traditions* of Italian food and wine. He organizes *training courses in local cuisine and culture*².

The Lombardy region is considered as one of the European territories of gastronomy. Culinary tourism in the area is developed on the basis of local and ecological products, shortening the distribution chain and creating trust in the experience. **The vision for the integrated development of culinary tourism in Lombardy** is considered in *three directions*:

❖ *Raising awareness and sustainable supply of culinary tourism* – the region relies on informing and educating culinary tourists about the health benefits of local food.

❖ *Raising awareness of food production* – creating a link between tourists and farmers to follow the path of food from the fields to the plate in the restaurant.

❖ *Rationalization of logistics* – strategies are implemented to reduce the cost of food transport. The aim is to use local produce instead of long-distance travel³.

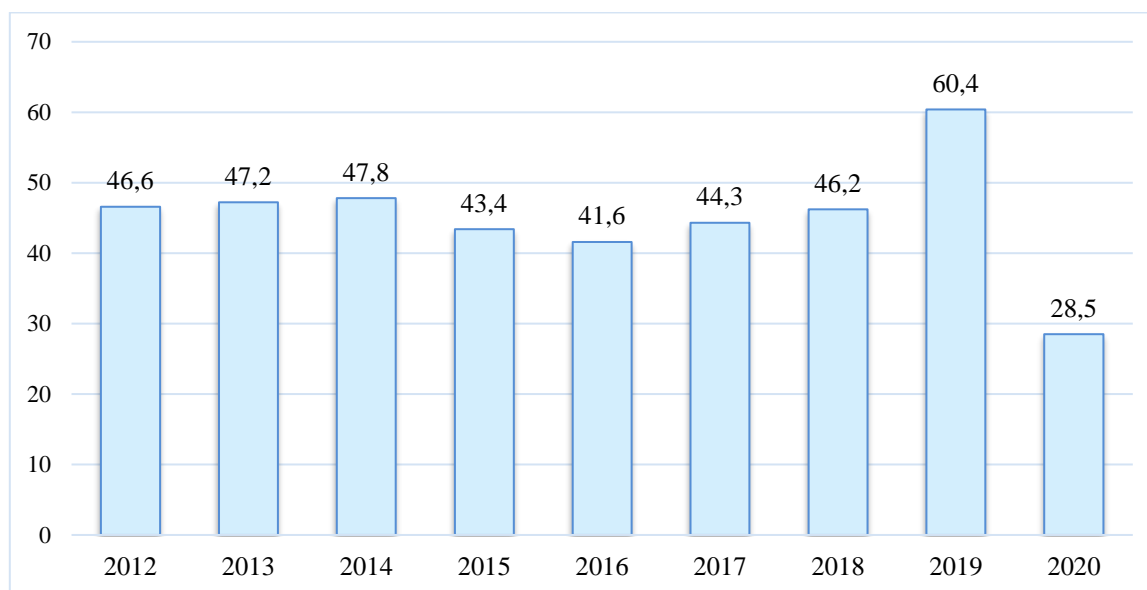
Subparagraph 1.2. “Analysis and evaluation of culinary tourism in France” examines culinary tourism in France. Tourism is a major part of the French economy, accounting for nearly 8% of GDP. Not surprisingly, France is **the most visited country**

¹ Italian Food and Wine Travel 2020.

² European Union, Gastronomic Cities: Baseline Study, Urbact, 2014, p. 23.

³ Garibaldi, R., Italian Food and Wine Report 2020, World Foodtravel Association, 2020, p. 13.

in the world and in 2019 the tourism industry will contribute 210.7 *billion euros to GDP for the French economy*¹. Graph № 1 presents the growth of international tourism costs in the country for the period 2012 – 2020.



**Graph № 1. International travel costs in France
for the period 2012 - 2020 (billion euros)**

Source: Systematization according to Statista data, 2021.

The role of the food industry for tourism in the country is analyzed. Tourist statistics show that many key attractions make it such an attractive destination for tourists. In addition to these *cultural attractions*, the culinary industry and the country's image for a **gastronomic experience** are attractive. Through them, France is even more attractive for leisure activities.

The cuisine is considered as one of the pillars of France's attractiveness for tourists. One-third of visitors who come to France says that the reason for their trip is its *culinary heritage*. Obviously, it is a major part of the *country's international image*. The depth and uniqueness of French cuisine, the wide range of local products and the inscription "**Gastronomic food of the French**" in the UNESCO list of intangible cultural heritage help France to remain at the top of world tourist destinations².

The strategic actions of the government for the development of culinary tourism

¹ <https://www.statista.com/statistics/468164/number-tourist-arrivals-hotels-paris/>, available at 10.10.2021.

² Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/gout-de-good-france-2019-21-march>, available at 05.05.2021.

in the country and the Hauts-de-France region were assessed. **The strategy for regional culinary tourism** is essential for the development and attractiveness of Hauts-de-France. However, to provide *a comparative advantage, satisfy customers and maximize the economy*, regional action needs to be focused on *three priority areas* – beer and champagne, gourmet restaurants and traditional restaurants¹.

Subparagraph 1.3. “Analysis and evaluation of culinary tourism in Japan” examines culinary tourism in Japan. The focus is on the importance of this type of tourism for the country. It is a powerful tool for the new development of communities by *reviving national tourism*, which attracts visitors. *The identity of Japanese cuisine* is based on several millennia and the influence of China and the Buddhist religion. **Traditional Japanese food and food culture** (so-called Washoku) are registered in the *UNESCO list of intangible cultural heritage*².

The statistical data for the development of culinary tourism are analyzed. The number of international visitors is growing rapidly. In 2019, it exceeded 31.8 million (see Graph № 2). *Culinary tourism* affects the number of international visitors to Japan. Local dishes are considered one of the main reasons for domestic and international visitors to come to the country³.

The main strategic actions of the Japanese government are discussed. The government, together with local authorities and private businesses, sees culinary tourism as a **tool for regional development**. They set themselves *two tasks* to achieve their goal:

❖ *Development of the destination* – attracting international visitors to it, not just local ones.

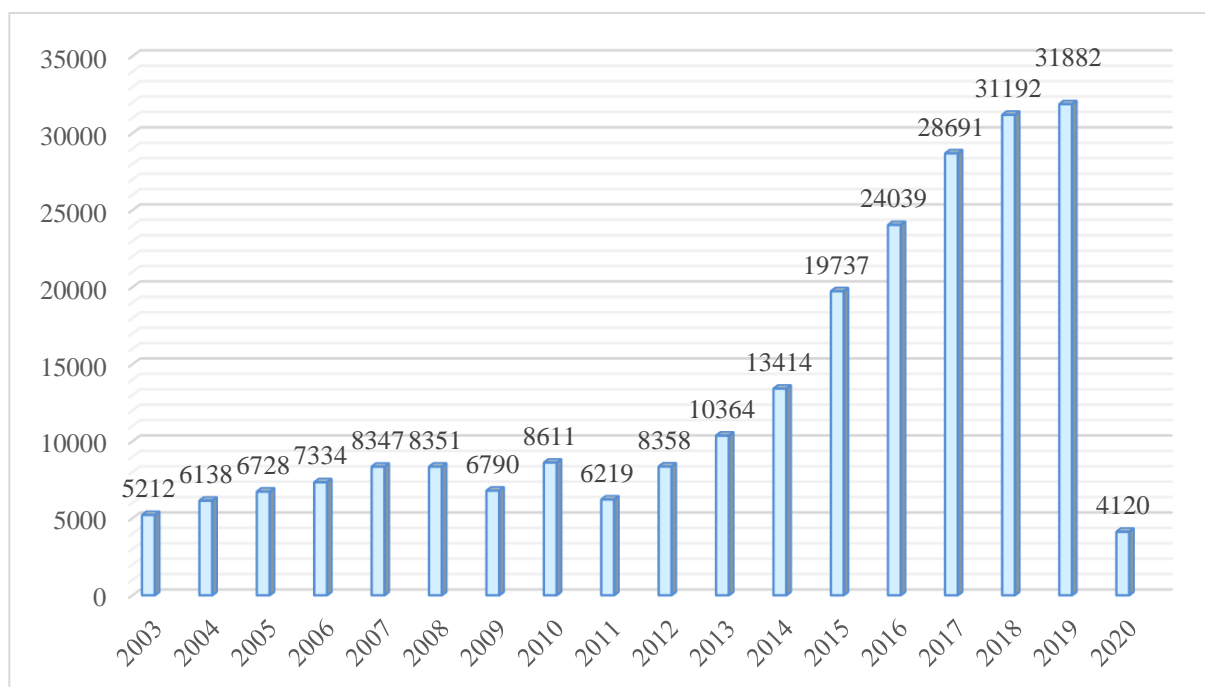
❖ *Preservation and preservation of the culinary heritage* – preservation of the traditional culinary culture, environment of development and way of life of the locals. These are the key elements that a tourist looks for when visiting a destination⁴.

¹ International Institute of Gastronomy, Culture, Art and Tourism, European Region of Gastronomy: Haut-de-France Candidate 2023, 2021, p. 66.

² World Tourism Organization, Gastronomy Tourism – The Case of Japan, UNWTO, Madrid, 2019, p. 14.

³ Japan Tourism Agency, JNTO Inbound Tourist Data Handbook 2017, Tokyo, 2017, p. 25.

⁴ Destination. Business & Management Review, <https://destination-review.com/en/exploring-japans-story-of-success-in-gastronomy-tourism/>, available at 13.05.2021.



Graph № 2. International tourist visits to Japan
for the period 2003-2020 (million people)

Source: Systematization according to data from the World Bank and Statista, 2021

The second paragraph analyses and evaluates culinary tourism in the destination Bulgaria. **Subparagraph 2.1. “Analysis of the culinary heritage in the destination Bulgaria”** examines the culinary heritage in the destination Bulgaria. The exhibition draws attention to the historical development of cuisine in the country. **Bulgarian customs** are rooted in the distant past and are strongly intertwined with *history and the Christian religion*. Favourable conditions for agriculture and animal husbandry have marked **the beginning of healthy Bulgarian cuisine**. **The national culinary heritage** is the *result of various influences*. **Its individual elements** are the *result of the mixing of different types of cultures and nationalities*. The author systematizes the influences from the time of the Proto-Bulgarians, Slavs, and Thracians to the stage of “Balkan tourist”.

Based on this, the main characteristics of the Bulgarian culinary heritage have been studied. In some settlements, recipes have been passed down *from generation to generation* to remain unchanged for hundreds of years. The characteristic of Bulgarian cuisine is the simultaneous **heat treatment** of most products. Recipes include many vegetables and spices, including garlic, black pepper, thyme, mint, savoury, bay leaf and

paprika¹. The author of the dissertation analyses some strongly expressed *characteristics of the culinary heritage of Bulgaria*:

- ❖ consumption of a lot of meat in various forms and recipes;
- ❖ consumption of spicy and high-calorie main dishes;
- ❖ consumption of home-made pasta and pastries;
- ❖ production of yoghurt, brined cheese and yellow cheese;
- ❖ cooked dishes of vegetables stuffed with meat or lean stuffing;
- ❖ fresh salads of fresh vegetables according to the season;
- ❖ canning of vegetables and their consumption in the cold periods of the year;
- ❖ high-grade alcoholic beverages².

Subparagraph 2.2. “Assessment of the development of culinary tourism in the destination Bulgaria” discusses the development of culinary tourism in the destination Bulgaria. The Share Bulgaria project and its role in this tourism niche are analysed. It includes **12 wine and culinary routes** to promote cultural and natural attractions through *local wines and traditional Bulgarian cuisine*. The aim is to create a tourism product that will be both **basic and complementary to the main niches** of tourism. **The author of the dissertation** has tried to systematize them (see Table № 2).

Table № 2.

Destinations for wine and culinary tourism

| Route | Destinations |
|-------------------------------------|---|
| South Black Sea Coast | Burgas, Nessebar, Pomorie, Sozopol, Tsarevo |
| Dobrudzha and North Black Sea Coast | Silistra, Dobrich, Varna, Balchik |
| Rhodope Mountains | Smolyan, Haskovo, Kardzhali, Ivaylovgrad |
| Sakar | Harmanli, Lyubimets, Svilengrad, Tогоlovgrad |
| Mesta Valley | Belitsa, Razlog, Bansko, Gotse Delchev, Hadzhidimovo |
| Eastern Thrace | Stara Zagora, Sliven, Yambol and Karnobat |
| Rose Valley | Panagyurishte, Koprivshitsa, Starosel, Hisarya, Kazanlak |
| Old Capitals | Veliko Tarnovo, Gorna Oryahovitsa, Shumen, Targovishte, Pliska, Veliki Preslav, Gabrovo |

¹ Министерство на туризма, Вино и кухня, Министерство на туризма, 2019, с. 7.

² Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.

| | |
|----------------|---|
| Western Thrace | Pazardzhik, Plovdiv, Asenovgrad, Velingrad |
| Zlatica | Vratsa, Montana, Vidin |
| Struma Valley | Kyustendil, Blagoevgrad, Petrich, Sandanski |
| Moesia | Oryahovo, Pleven, Svishtov, Ruse |

Source: Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 110.

The strengths for the development of culinary tourism in Bulgaria are considered. **The plan for the development of cultural tourism in Bulgaria 2020-2025 and the product analysis** to it are exploring this niche in the country. This is the *first study* in which an analysis of culinary tourism in Bulgaria is carried out.

The author of the dissertation argues that the centuries-old history of the country and its geographical position create a competitive advantage. It benefits from the wide range of products that can be produced because of good climatic conditions. The main point is the social interaction with friends and family, as food is a cohesive element.

The challenges to its growth are discussed. Many of the traditional Bulgarian dishes are better known for **their foreign counterparts**. Another challenge to the development of culinary tourism is that few restaurants offer quality food that has a **proven origin of ingredients**. Bulgaria's competitors are the neighbouring countries. Over the last 10-15 years, **the processes of globalization** have strongly influenced the tastes and preferences of tourists regarding food. **The register of tourist attractions** is incomplete in terms of culinary tourism¹.

Subparagraph 2.3. “Potential of Bulgaria as a worldwide culinary destination” analyses Bulgaria’s capacity as a global culinary destination. The research interest is focused on culinary as a factor for the development of tourism in the country.

According to an analysis by the Ministry of Tourism, culinary tourism takes **precedence over** other types of tourism. **The transport accessibility** to the culinary sites was assessed by 89% compared to other tourist sites. Also, culinary tourism is a **year-round type of tourism**, which is practised by 13.5% of the Bulgarian tourists who

¹ Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 101.

have travelled¹.

The opportunities and advantages for cooperation in the culinary tourism chain have been analysed. It needs several actions at the **macro level**. To become a leading niche in the country, it must **promote cooperation** between *the tourism industry, producers and farmers* for better quality and attractive culinary product.

The main opportunity for the development of culinary tourism in Bulgaria is the *traditions of Bulgarian national cuisine*. **Significant advantages** for the development of culinary tourism over other specialized forms are presented in Figure № 5.

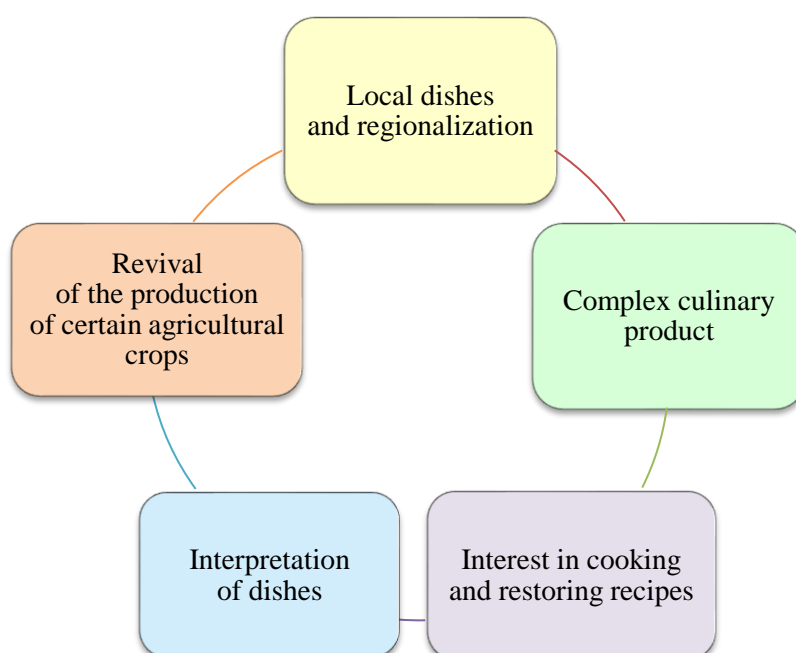


Figure № 5. Advantages of culinary tourism

Source: Systemization of the Author under Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД

In Table № 3, **the author of the dissertation has** presented *the most popular 10 culinary festivals*, selected on the basis of his own survey of the specialized tourism websites in Bulgaria:

Table No. 3.

¹ Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД, Културен туризъм – Продуктов анализ, Министерство на туризма, 2020, с. 135.

Culinary festivals in Bulgaria

| Festival | Destination |
|--|--|
| Feast of bread | Nessebar, Veliko Tarnovo, Haskovo and others |
| Feast of potatoes | Klisura |
| Feast of beans | Smylian |
| Feast of the Gornooryahovski Sudjuk | Gorna Oryahovitsa |
| Fish-fest | Kavarna |
| Feast of the Dripava Banitsa | Village of Varbitsa, Gorna Oryahovitsa |
| Festival of Peppers, Tomatoes, Traditional Foods, and Crafts Kurtovo Konare Fest | Kurtovo Konare |
| Feast of the bacon and mulled rakya | Apriltsi |
| Feast of The Elena pork leg | Elena |
| Wine and Gourmet Event | Plovdiv |

Source: Author Systemization

The third paragraph present the methodology and toolkit for conducting the study. **Subparagraph 3.1. “Methodology of the survey and depth interviews”** examines in detail the methods of survey and in-depth interviews. The process of empirical research is analysed.

The main goal is to identify the *motives of tourists for practising culinary tourism in Bulgaria*. **The author of the dissertation** also sets **specific objectives** of the study:

- ❖ Assessment of the development of culinary tourism in Bulgaria.
- ❖ Identification of the motives for practising culinary tourism.
- ❖ Assessment of the factors influencing the motivation of culinary tourists.
- ❖ Study of the awareness of tourists about the opportunities for culinary tourism in Bulgaria.
- ❖ Analysing Bulgaria’s potential for becoming a culinary destination.
- ❖ Highlighting the assessment of tourists for culinary tourism as a motive for visiting Bulgaria.

The questionnaire contains **24 closed questions**. Considering the diversity of nationalities practising tourist activities in Bulgaria, the questionnaire has also been

translated into **English**. **The survey period** is 1 June 2021 – 31 August 2021. The advantages of deep interviews as a way of completeness of the study have been highlighted. The author prepares **a standardized questionnaire** through which to derive a systematic idea of the researched problem in the dissertation. **The survey period** is from *1 June 2021 to 31 August 2021*. The questionnaire prepared includes **5 open questions**.

Subparagraph 3.2. “Criteria, indicators and limitations for conducting the empirical study” draws attention to the criteria, indicators, and limitations for conducting the empirical study. Other new criteria and indicators create **a framework for empirical research**. At the *local, regional, national, and international levels*, the criteria are usually interrelated, but indicators range from more general at an international and national level to more context-specific at the local level. For the purposes of the dissertation work, the author uses the following *criteria*:

- ❖ Management of culinary sites.
- ❖ Preservation of culinary heritage.
- ❖ Economic stability of the country and small areas.
- ❖ Government policy.
- ❖ Management of tourist behaviour.

The limitations of the study are specified. *For the purposes of the study*, we put a **geographical restriction**, reducing the study to the assessment of the *motives of tourists for practising culinary tourism in Bulgaria*. **The time aspect** is another restrictive feature that is dictated by the goal of covering the largest number of people to take part in the empirical study.

Subparagraph 3.3. “Technology for conducting the complex empirical study and methods for analysing and evaluating the obtained results” presents the stages of empirical research and analysis of results. Attention has been paid to the importance of the approach to the implementation of the survey. It is distributed through several basic **online methods**. The sequence of actions in the in-depth interviews has been established. In the context of the COVID-19 pandemic, some of the arranged meetings were held on **conference call platforms**. *Expert groups* of private-sector workers have been set up.

The steps for the processing of the data from the complex survey were discussed. *The first* stage is a **summary of the results** of the survey. And the evaluation of the results is based on the information received from **328 tourists** surveyed. In parallel with the summary and systematization of the information received from the **questionnaires**, the results of the depth interviews are processed. At this stage, the opinions and positions of the experts are structured.

Chapter Three

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM IN DESTINATION BULGARIA

Chapter 3 of the dissertation presents the opportunities for development of culinary tourism in Bulgaria. The focus is on the results of the survey and the in-depth interviews. A special place is allocated to the developed development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists. The author formulates guidelines and recommendations for the development of culinary tourism in Bulgaria based on the survey carried out in the dissertation.

The first paragraph represents the results of the survey and interviews with the experts. **Subparagraph 1.1. “Profile of the respondents in the survey”** analysed the results of the empirical survey. The demographic characteristics of the participants were analysed. A distribution is made according to *gender, age, and education*. **328 participants** took part in the survey. 256 of them are Bulgarians and 72 are foreigners. The ratio between the two groups is 22% foreigners and 78% Bulgarians, respectively. The author finds that the pandemic of COVID-19 has a negative impact on the presence of foreign nationals in the country. The analysis of the results by **gender** shows a predominance of female respondents – 77%, compared to 23% of men. The number of women in the study is 253 and the number of men is 75.

The analysis of the profile of the respondents continues with their differentiation by **age**. Most of the respondents are between 18 and 25 years old – in relative value 40% or in absolute 131 people. The survey examines **the completed level of education**. It is noted that a large share of respondents has higher education, 226 people or 69%.

The social status, income, and average cost of food during a tourist trip have been discussed. There are no unemployed people in the poll. The students are 10 people, and the students are 92. People of active age are the most. Workers represent as many as 55% or 179 people. The analysis of the data shall be continued by aggregation of the results by **average household income** (see Figure № 6) and **average cost for food during a tourist trip** (see Figure № 7):

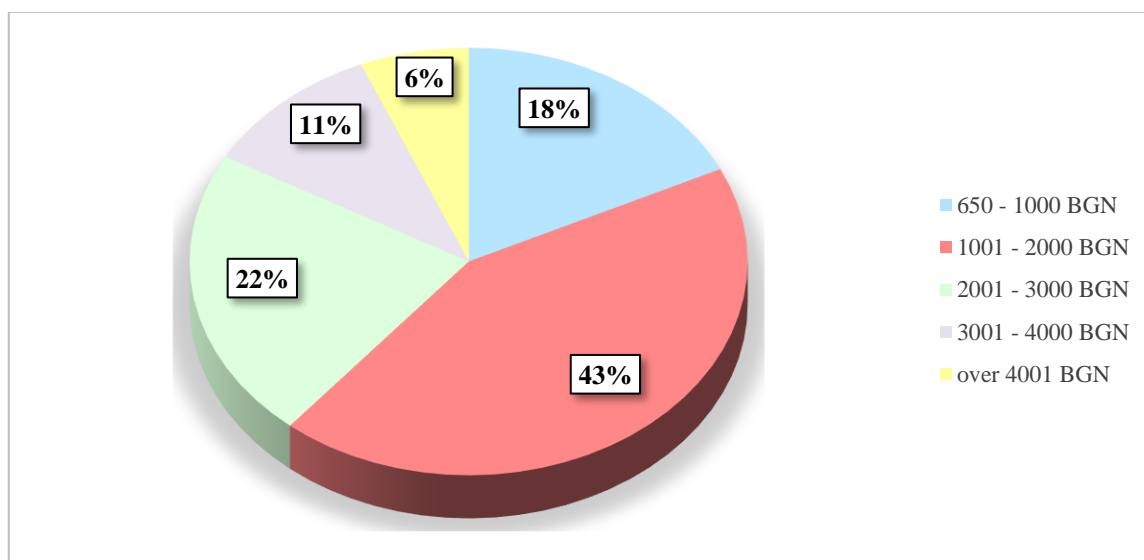


Figure № 6. Distribution of respondents by average household income

Source: Systemization of the Author according to survey data

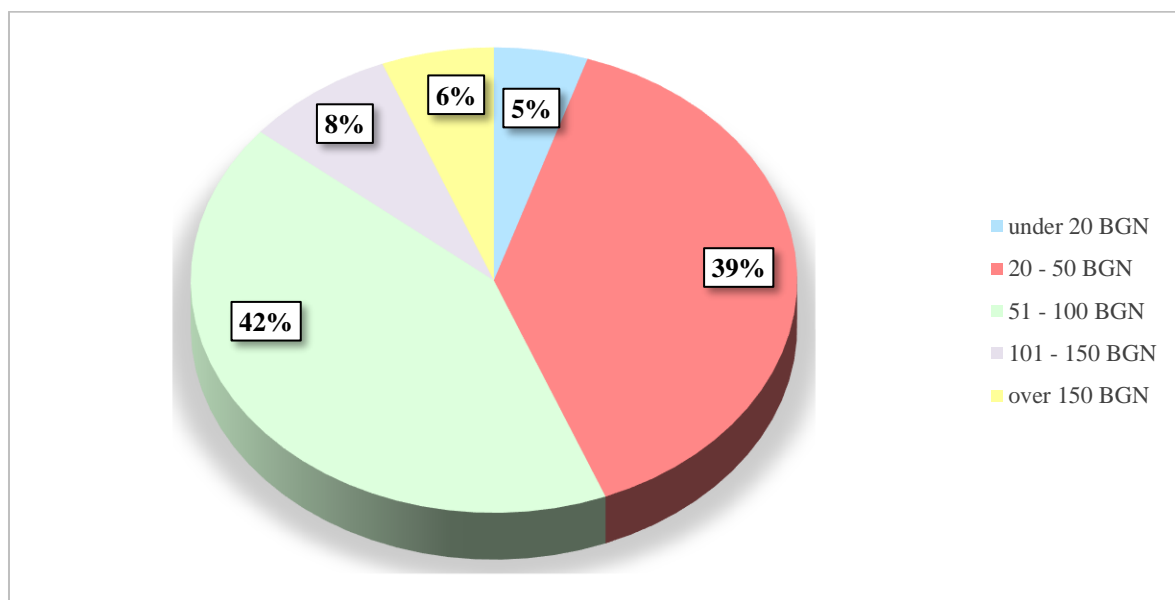
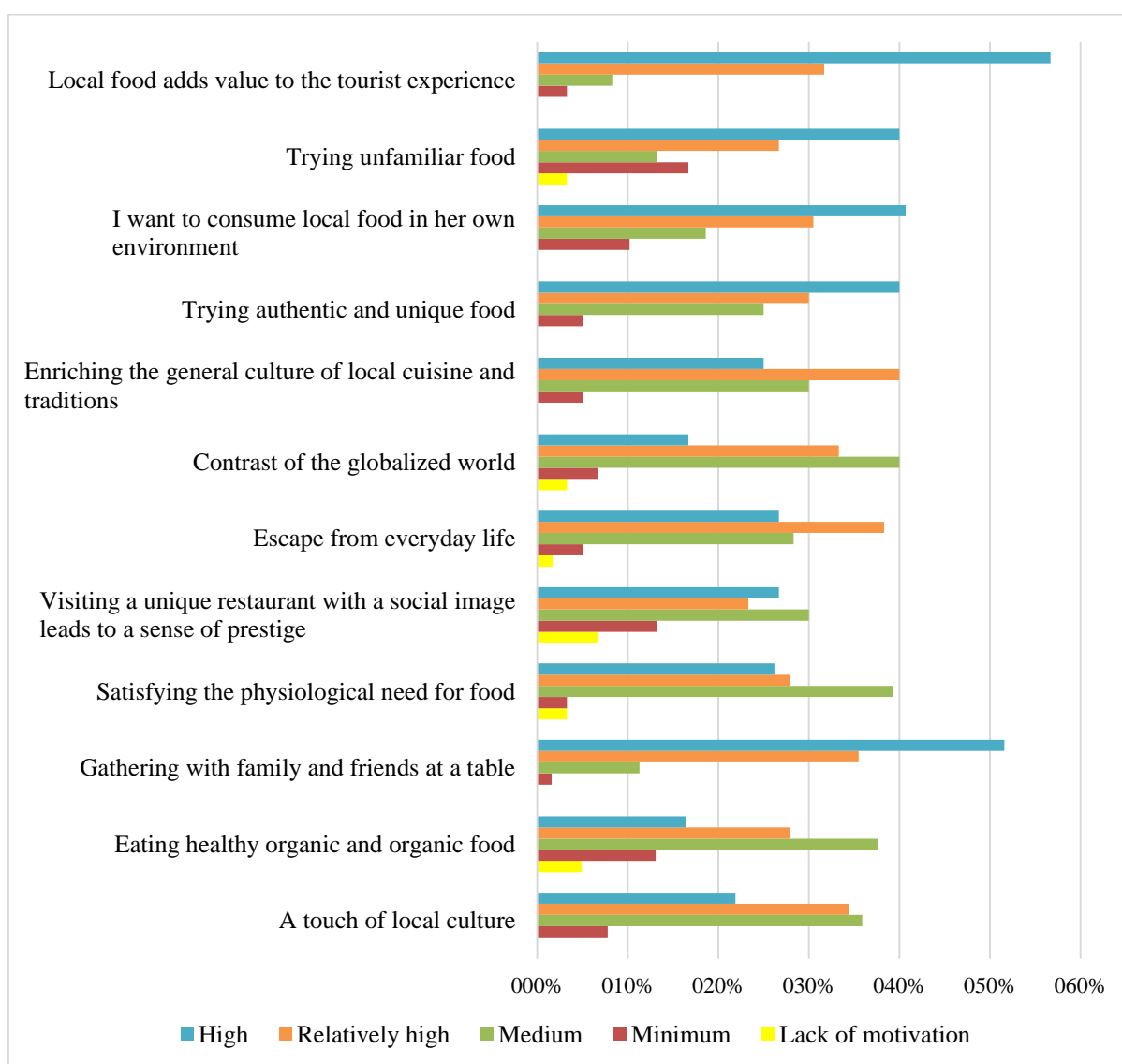


Figure № 7. Distribution of respondents by average cost for food during a tourist trip

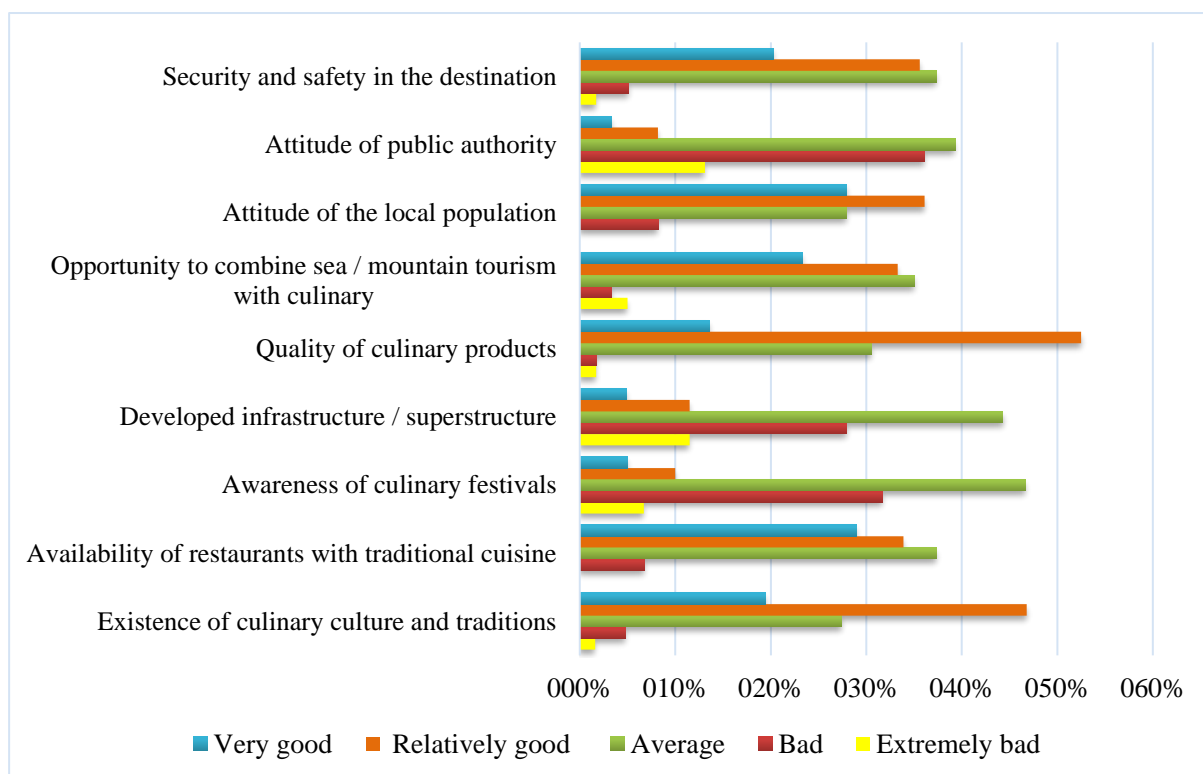
Source: Systemization of the Author according to survey data

Subparagraph 1.2. “Intentions and attitudes of tourists to practice culinary tourism” considers the views of respondents on their overall tourist profile. The experience of tourists in culinary activities is discussed. The results of the survey on **the degree of motivation for a culinary experience in Bulgaria** are presented (see Graph № 3), the criteria **for determining the development of culinary tourism** (see Graph № 4) and **the reasons for motivating tourists to re-practise culinary tourism** (see Graph No 5).



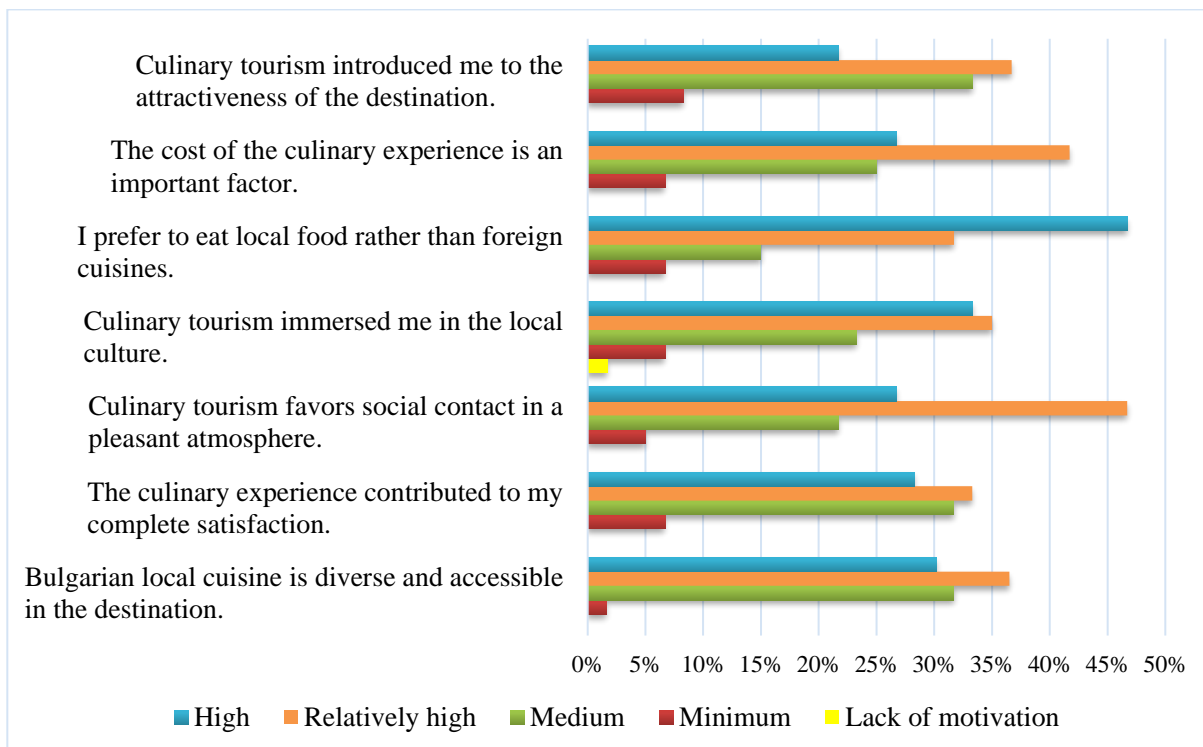
Graph № 3. Criteria for the degree of motivation of tourists to practice culinary tourism

Source: Systemization of the Author according to survey data



Graph № 4. Criteria determining the development of culinary tourism in Bulgaria

Source: Systemization of the Author according to survey data



Graph № 5. Reasons for motivation of tourists to re-practise culinary tourism

Source: Systemization of the Author according to survey data

Subparagraph 1.3. “Opinions and assessments of experts on the development of culinary tourism in Bulgaria” summarizes the opinions of experts. The views of professionals on the development of culinary tourism and the motivation of tourists are highlighted. The two points of view are compared – that of experts from public authorities and those from the business. The possibilities for the development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists are discussed.

The second paragraph presents a model for the development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists. **Subparagraph 2.1. “Good practices for the development of culinary tourism by identifying the motives of tourists”** discusses world examples in the researched area. The opportunities provided by the development of culinary tourism in the destinations are many. They should be considered in two groups – *rural areas* and *cities/resorts*.

From another point of view, culinary tourism contributes to **the personal development** of the destination. The regional attractiveness of the region is enhanced by already forgotten stories and traditions. It is a way for sustainable development of the destination by maintaining the environment and restoring the intangible cultural heritage.

The positive effects of the strategic actions of leading culinary tourism organizations are indicated. The Culinary Tourism Alliance of Ontario offers **ten criteria for successful culinary destinations**. The organization’s 20 years of experience proves the positive impact of its actions on the development of culinary tourism. **The World Tourism Organization** also offers a model for the development of culinary tourism. It includes three strategic *guidelines* – *strategy, image, and cooperation*.

Subparagraph 2.2. “Development of a model for the development of culinary tourism by identifying the motives of tourists” presents the concept of the author’s model. The steps for the development of the author's model are presented in Figure № 8:

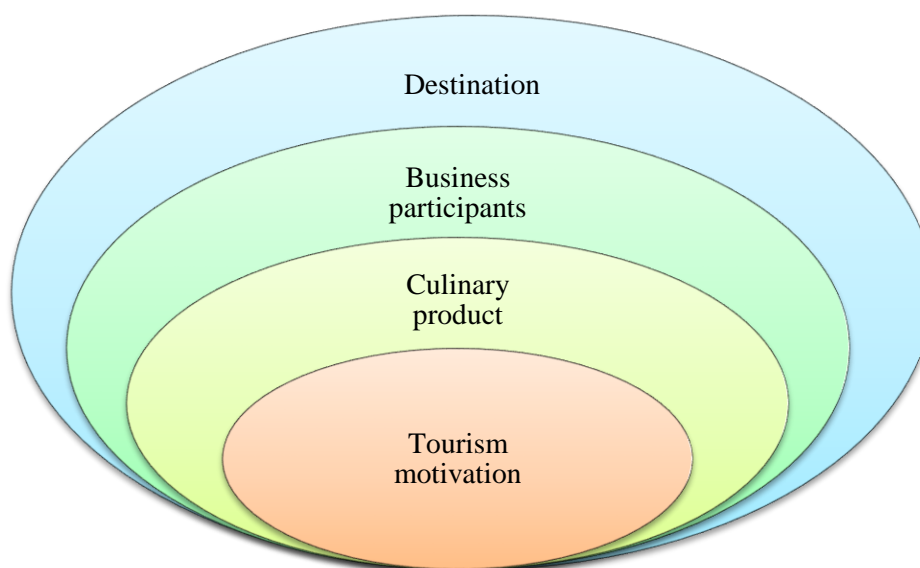


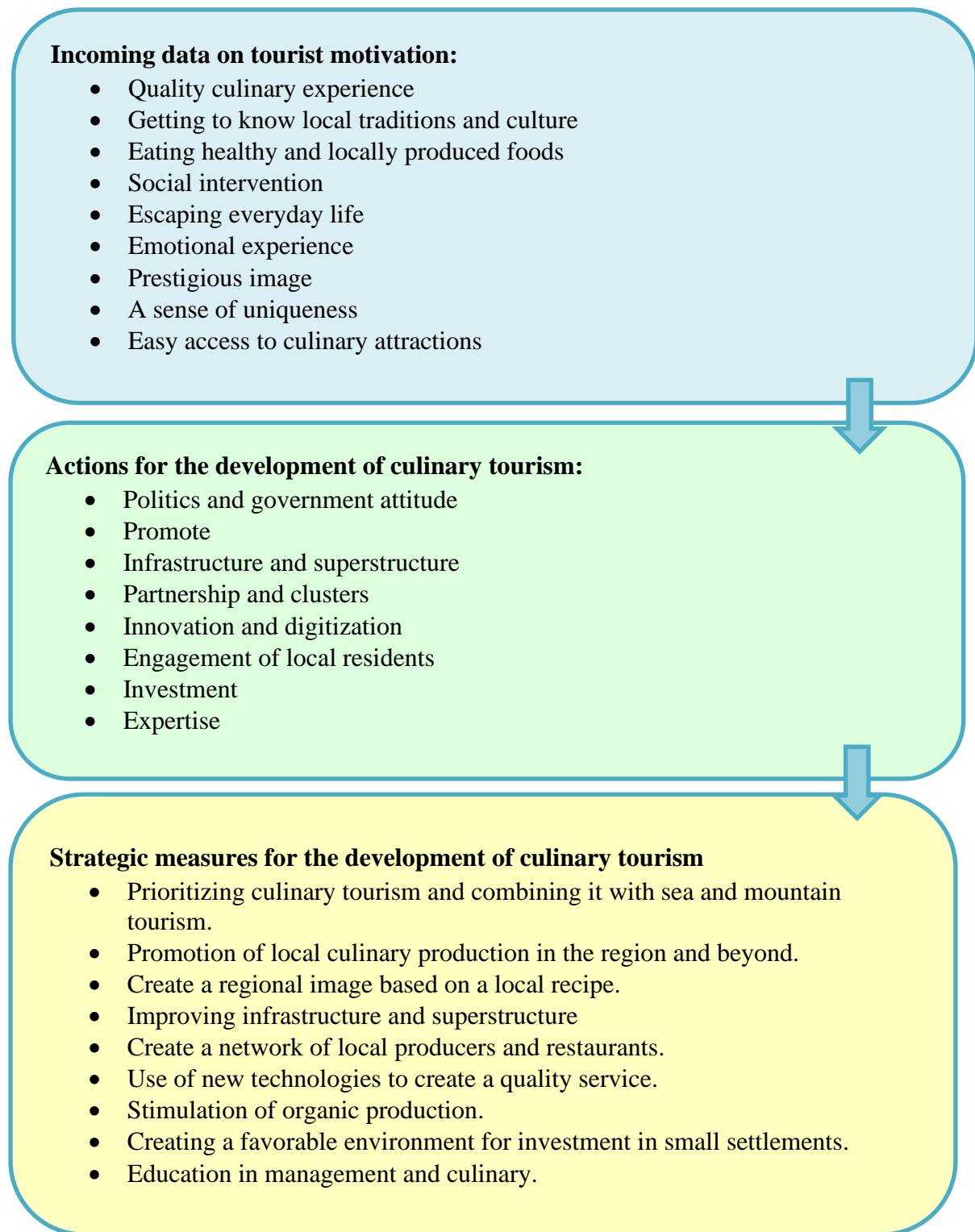
Figure № 8. Relationship between the tourist motivation and the participants in culinary tourism

Source: Systemization of the Author

The author visualizes the graphic model for the development of culinary tourism by identifying the motives of tourists (see Figure № 9). The basis for its development is the results of the survey and the depth interviews. **The specific objectives of the proposed model** are:

- ❖ To respond to modern trends and motives for returning to localization in the tourism sector.
- ❖ To help implement innovation and digitization to model the behaviour of tourists.
- ❖ To encourage cooperatives and clusters in tourism – from producers to final tourist sites.
- ❖ To update the infrastructure and the superstructure so that culinary trips can be stimulated.
- ❖ To use the culinary heritage to increase the tourist potential of destination Bulgaria.
- ❖ To create a culinary experience based on quality, professional attitude and the

delivery of added value.



**Figure № 9. Author's model for the development of culinary tourism
by identifying the motives of tourists**

Source: Author Systemization

Subparagraph 2.3. “Application of the model for the development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists” explores the possibilities for implementation and development of the presented model. The main possibilities of its implementation in the tourist policy of destination Bulgaria are indicated. Culinary tourism as its element will contribute to the promotion of the country on the tourist market. This guarantees the following **possibilities**:

- ❖ Create a strong connection between authentic culinary and territory.
- ❖ Develop an experience based on local culture.
- ❖ Creation of different categories of tourist products.
- ❖ Expand content and add value to current suggestions.
- ❖ Creation of a brand that represents the related products to the diverse range of culinary offerings.
- ❖ Innovative promotion and marketing strategies.

The **advantages** of applying the author’s model as a response to globalization changes have been assessed. The implementation of *sustainable methods for growing and preparing gastronomic dishes* is a successful strategy. Culinary tourism is a response to globalization processes and problems with health, pollution, destination overcrowding, commercialization and standardization. It is the way to preserve the identity of culinary communities, return to history, increase destination well-being, and attract responsible tourists.

The third paragraph offers guidelines and recommendations for the development of culinary tourism in Bulgaria by identifying the motives of tourists.

Subparagraph 3.1. “Guidelines for the development of culinary tourism in Bulgaria by promoting project initiatives” structured ideas for improvement of the research type of specialized tourism. Special attention has been paid to the opportunities that the EU provides to Bulgaria for the development of culinary tourism. The author focuses on the current themes of the European Green Deal, the objectives of the Recovery and Resilience Facility and the circular models. Culinary tourism as a holder of the qualities for returning to the past, searching for healthy and prepared food, preserving the culinary heritage for future generations can be *a catalyst for sustainability*.

About the Interreg **European territorial cooperation programmes**, culinary tourism has become a popular topic in recent years. **The author of the dissertation draws** attention to the possibilities for *financing projects* in the following areas of culinary tourism in Bulgaria:

- ❖ Diversify traditional sun and sea tourist destinations with new and sustainable products based on the rich culinary heritage.

- ❖ Establish a network of local food producers in their common region for cooperation on marketing and information exchange.

- ❖ Development of a network of culinary routes in several neighbouring countries to strengthen identity and a sense of belonging.

- ❖ Development of skills in existing enterprises in the food and tourism sector, while simultaneously implementing information about local cuisine in the curricula of educational institutions¹.

Initiatives that help to *promote culinary destinations worldwide* have been considered. One such activity is **European Destinations of Excellence (EDEN)**. It aims to change the way it works, including the principle by which destinations are managed, to deliver a sustainable and quality experience to visitors. **The European Platform for Gastronomic Regions** is another initiative that has been gaining popularity in recent years. Applicant regions of gastronomy from Bulgaria can work together with a *long-term goal* for:

- ❖ raising awareness of the importance of the uniqueness of culture and food;
- ❖ stimulating creativity and gastronomic innovation;
- ❖ education for better nutrition;
- ❖ improving standards for sustainable tourism;
- ❖ highlighting the distinctive cultures of food;
- ❖ strengthening the well-being of the community².

Subparagraph 3.2. “Recommendations for the development of culinary tourism by integrating the strategy “From farm to table” outlines the recommendations for the development of culinary tourism by integrating the strategy.

¹ <https://www.interregeurope.eu/eurega/>, available at 16.09.2021.

² <https://igcat.org/about-igcat/>, available at 16.09.2021.

Attention is paid to sustainable food production as a guarantee for the quality of the culinary experience. **The farm-to-table strategy** is at the heart of the EU Green Deal. It fully covers the challenges of *sustainable food systems* and recognizes the inseparable links between citizens, supply chains and producers. **Sustainable food production** is important for the quality culinary experience. Farmers in Bulgaria must start producing their produce by *eco-friendly methods*. The product of agriculture becomes the basis of the culinary proposal. The culture of the community adds *the history and authenticity of the local dish*. Tourism turns the agricultural product into tourist one by added value¹. This is the cycle of the formation of the culinary product.

The benefits of partner relations in the culinary tourism chain are highlighted. **The author of the dissertation** believes that the strategy “From farm to table” supports *healthy eating* and makes the production of local farmers accessible to tourists and the community. It becomes a hugely popular trend by connecting culinary sites, helping them attract customers and motivating tourists to try the menu². Some **benefits for restaurants** can be summarized as follows:

- ❖ Offering a seasonal menu with available products from the fields.
- ❖ Use of fresh, unfrozen meats and products.
- ❖ The higher price of the culinary experience and attracting solvent tourists.

The partnership, clustered, is a step that destination Bulgaria must take. This action is extremely important if the country aims to develop culinary tourism. *On the supply side*, the starting point is Bulgaria. To develop the full potential of the country in the field of this niche, *a value chain* must be created. The clusters themselves can be divided into **two groups** – *urban and rural*.

Subparagraph 3.3. “Prospects for culinary tourism in Bulgaria in the context of the COVID-19 pandemic” examines the prospects for culinary tourism in Bulgaria in the context of the COVID-19 pandemic. The global challenges in the tourism industry are highlighted. The opportunities that opened for culinary tourism in Bulgaria during *the health crisis* are discussed. The prospects for the development of culinary

¹ Христов, Л., Програма за развитие на алтернативния туризъм в малките селища в страната, Сборник доклади от научно-практическа конференция „Възможностите и проблемите за развитие на алтернативните форми на туризма в малките селища в страната“, ВУЗК „Земеделски колеж“, 2011.

² Ognyanova, Y., Motivation of Culinary Tourists, Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 2, PublishScieSet-Eco, 2021, pp. 187-191.

tourism in Bulgaria in the conditions of the pandemic of COVID-19 are expressed in the undertaking of multifaceted measures for *the revitalization of the sector*. **According to the author, digitalization** is one of the solutions. Participants in culinary tourism can adapt to the situation and take the following actions – **digital versions of dining in restaurants, culinary trails, and events**.

The future directions for the development of culinary tourism after the restoration of normal life are analysed. **The author** believes that culinary tourism after the COVID-19 pandemic will be based on the “**Local-Virtual**” trend. Culinary tourists will focus on avoiding mass tourist experiences. They will prefer to visit *a small rural destination* that offers them *an escape from global problems*. Eating with friends and family will be a way to make the most of your free time. In Bulgaria, mainly short-term trips will be undertaken and crowds in one place will be avoided.

Conclusion

Culinary tourism is in its apogee. It contrasts with previous mass tourist trips. The uniqueness and history *around the culinary traditions of the destinations* are an attractive means for tourists. *Local culinary products* can help increase the sustainability of tourism in a region. Culinary tourism contributes to creating **identity and a unique image**. It helps to raise money in small rural regions and increases tourist costs by extending the stay in the resorts.

Tourists of the 21st century change their behaviour and motivations dynamically. They are becoming dependent on **digitalization**, quick access to information and global trends. They are increasingly interested in returning to nature and escaping urban centres. Tourists are becoming concerned about their health and looking for *healthy and tasty food*. Culinary tourism is a tool to meet their needs for *quality of the experience*.

The dissertation work presents **synthesized theoretical productions and empirical data** about the impact of culinary tourism on the motivation of tourists. For the purposes of scientific research, the focus is on a survey conducted **among various respondents and experts from the public authorities and businesses**. The methodology and toolkit of the empirical study are given. The reasons for the selection of the type of survey for the purposes of the scientific study are discussed. The different categories of questions are discussed, and their scope and objectives are discussed. The

author examines the motives of tourists for practising culinary tourism and on this basis develops a model for the development of culinary tourism in destination Bulgaria.

The systemization of the results of the study gives us reason to argue that **the main objective of the dissertation work** has been achieved. **The main thesis and the elevated 3 working hypotheses** have been **proven**. As a result, an author's model for the development of culinary tourism in Bulgaria has been developed by identifying the motives of tourists. The study gives the author reason to pay special attention to the formulation of actions and strategic measures for the development of culinary tourism in destination Bulgaria. They are inextricably linked to the incoming data from the surveys and interviews conducted.

For the successful application of the model, specific guidelines and recommendations for the development of culinary tourism in destination Bulgaria are **highlighted**. In a systematic form, they can be summarized as follows:

- ❖ Stimulating the implementation of project initiatives for the development of culinary tourism by improving infrastructure, implementing innovation and digitization, promoting the international market, exchanging good practices, and increasing the expertise of the employed staff.

- ❖ Fostering the partnership between stakeholders in the culinary tourism chain to high-quality tourist products and implement sustainable practices.

- ❖ Accelerate the digitization of culinary offerings and add value through technology in the context of the COVID-19 pandemic.

In conclusion, we can summarize that the activities for the development of culinary tourism in the destination Bulgaria have a positive effect on the motives of tourists. The creation of prerequisites for the formation of motivation of tourists is the basis of success in the tourism industry. Knowing the behaviour of tourists is important for managers to offer a competitive tourism product. In the conditions of dynamic tourism development until the beginning of 2020 and slowdown in 2021, it is necessary to implement structured and targeted actions to achieve leading positions in the field of culinary tourism. The development of specialized forms of tourism, with an emphasis on culinary tourism, will improve the economic situation of the country after the health crisis and will encourage the attraction of more solvent tourists in Bulgaria.

REPORT ON THE CONTRIBUTIONS TO THE DISSERTATION WORK

As a result of the exploratory, research and empirical work on the dissertation, we highlight the following *scientific and applied contributions*:

❖ Based on a detailed literature review, the essence and specifics of culinary tourism are determined, the author's definition of culinary tourism is derived (*Chapter 1, paragraph 1*).

❖ The connection between culinary tourism and the motivation of tourists has been studied and researched (*Chapter 1, paragraph 3*).

❖ Based on the analysis and evaluation, the importance of culinary tourism in Italy, France and Japan and the potential of Bulgaria as a culinary destination was highlighted (*Chapter 2, paragraphs 1 and 2*).

❖ An author's model for the development of culinary tourism by identifying the motives of tourists has been developed (*Chapter 3, paragraph 2*).

❖ Guidelines and recommendations have been formulated, and prospects for the development of culinary tourism in the destination Bulgaria have been outlined (*Chapter 3, paragraph 3*).

V. LIST OF PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION WORK

| |
|---|
| I. Articles and reports, published in unrefereed journals with the scientific review or published in edited collective volumes |
| • Scientific articles |
| 1. Ognyanova, Y. (2021). <i>Motivation of Culinary Tourists</i> , Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 2, PublishScieSet-Eco, pp. 187-191. ISSN 1311-0527 (Print). The article is indexed in <i>Index EVISA's Journal Database, Cabdirect, ResearchBib</i> . Link: http://www.speciation.net/Database/Journals/Journal-of-Balkan-Ecology-;i3581 |
| 2. Ognyanova, Y. (2021). <i>Innovations in Culinary Tourism</i> , Journal of Balkan Ecology, Volume 24, No 1, PublishScieSet-Eco, pp. 35-39. ISSN 1311-0527 (Print). The article is indexed in <i>Index EVISA's Journal Database, Cabdirect, ResearchBib</i> . Link: http://www.speciation.net/Database/Journals/Journal-of-Balkan-Ecology-;i3581 |
| 3. Ognyanova, Y. (2020). <i>Role of Eco-culinary Tourism for Tourist's Motivation</i> , Journal of Balkan Ecology, Volume 23, No 4, PublishScieSet-Eco, pp. 391-397. ISSN 1311-0527 (Print). The article is indexed in <i>Index EVISA's Journal Database, Cabdirect, ResearchBib</i> . Link: http://www.speciation.net/Database/Journals/Journal-of-Balkan-Ecology-;i3581 |
| 4. Ognyanova, Y. (2019). <i>Tourism destinations development through culinary tourism</i> , Fifteenth International Scientific Conference "The Science in Help of Business, Modern Problems of Science, Business, Education and Tourism", dedicated to the 150 anniversary of the founding of the Bulgarian Academy of Sciences, July 3 – 5, 2019, VUM Publishing House, Dobrich, pp. 37-45. ISSN 2367-7368 (Print). The article is indexed in <i>Google Books</i> . Link: https://books.google.bg/books?id=msRhDwAAQBAJ&pg=PA418&lpg=PA418&dq=2367-7368&source=bl&ots=pvdsXpjIYM&sig=ACfU3U3FV6sYY0cOSQOKPIH_b3R7cupFuQ&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwiX3ImijbZvAhUqy4UKHby3B74Q6AEwCnoECAQQAw |
| • Scientific reports |
| 5. Ognyanova, Y. (2021). <i>The Role of Culinary Heritage for Rural Development</i> , Tenth Jubilee International Scientific Conference for Students and PhD Students "Infrastructure: Business and Communications", April 21, Publishing House – UNWE, Sofia, pp. 215-224. ISSN 1314-5061. The report is included in the National Register of Published Books in Bulgaria. Link: https://litclub.bg/NRS_01.07.19.pdf |
| 6. Ognyanova, Y. (2020). <i>The Importance of Culinary Tourism for the Tourists' Motivation in the Digital Age</i> , Jubilee International Scientific Conference "Tourism – Beyond Expectations", dedicated to 100 years of UNWE and 30 years of the Department "Economics of Tourism", September 25 – 26, Publishing House – UNWE, Sofia, pp. 764-773. ISBN 978-619-232-297-7 (Print); ISBN 978-619-232- |

297-7 (Online).

The report is indexed in *Central and Eastern European Online Library (CEEOL)*, *Google Scholar*.

Link: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=999427>

7. **Ognyanova, Y.** (2019). *Influence of the culinary destination branding on the motivation of tourists*, International Scientific and Practical Conference “Tourism in the New Millennium – Status and Prospects”, dedicated to the 10th anniversary of the speciality “Economics of Tourism” at the Academy of Economics “D. A. Tsenov”, October 11 – 12, Tsenov Academic Publishing House, Svishtov, pp. 551-556. ISBN 978-954-23-1764-7 (Print).

The report is included in *the National Register of Published Books in Bulgaria*.

Link: <http://booksinprint.bg/Publication/Details/e6880edd-c4af-4715-906f-1869dfedce14>

8. **Ognyanova, Y.** (2019). *Culinary events as part of MICE tourism*, Twelfth Black Sea Tourism Forum “MICE tourism: festivals, incentives, conferences, exhibitions”, October 3 – 5, Slavena Publishing House, Varna, pp. 281-290. ISBN 978-619-190-149-4 (Print).

The report is included in *the National Register of Published Books in Bulgaria*.

Link: <http://booksinprint.bg/Publication/Details/c42e3566-5f98-441f-b4d7-2525d67040ce>

VI. DECLARATION

I declare that the dissertation “**Impact of culinary tourism on the motivation of tourists**” is entirely an author’s product. No foreign publications and works in violation of their copyrights have been used in its development.

ACKNOWLEDGEMENT

The author expresses special thanks to her **scientific supervisor Prof. D.Sc. Tanya Parusheva** for the professionalism and valuable guidelines. The dissertation is a result of a good example and a positive tone in our collaboration. I highly appreciate your contribution to the accumulated scientific, professional, and personal experience!

The author also thanks to the entire **teaching staff of the Department “Economics of Tourism”** for the knowledge, skills and competencies acquired during the bachelor, master, and doctoral degrees; to **the members of the scientific jury** for the recommendations related to the future research activity.

The author is also grateful to **the Bulgarian and foreign tourists** who took part in the survey; to **the experts from public authorities and businesses** for the constructive proposals and opinions.

