

## ТЕОРЕТИЧНИ И ПРИЛОЖНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

**Слави Петров Джалъзов**

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов  
Катедра „Икономика и управление на туризма“  
e-mail: slavi.pd@gmail.com

**Резюме:** В статията са представени въпросите, свързани с онлайн комуникациите в туристическия бизнес. Днес всяка организация, независимо от дейността и големината си, осъзнава ключовата роля, която информационните и комуникационните решения имат за конкурентостта, ефективността, растежа и развитието ѝ. В условията на съвременния бизнес, за да се постигнат дълготрайни взаимоотношения с клиентите – били те настоящи или бъдещи, е необходимо общуване, което да удовлетворява и двете страни, като нараства ролята на онлайн комуникациите в тази насока. Световните тенденции в комуникационните политики при позициониране на туристическите дестинации се насочват към диференциране на предлаганите продукти, към конкретни групи и кампании за налагане на един бранд.

**Ключови думи:** комуникационен процес, комуникационна политика, онлайн комуникация, корпоративния сайт, туризъм.

**JEL:** L83, M31.

## THEORETICAL AND APPLIED DIMENSIONS OF ONLINE COMMUNICATIONS IN THE TOURIST BUSINESS

**Slavi Petrov Dzhalazov**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov  
Department of Tourism Economics and Management  
e-mail: slavi.pd@gmail.com

**Abstract:** The article presents the issues related to online communications in the tourism business. Today, every organization, regardless of its activity and size, is aware of the key role that information and communication solutions play in its competitiveness, efficiency, growth and development. In the conditions of modern business, in order to achieve long-term relationships with customers - whether they are current or future, it is necessary to have communication that satisfies both parties, as the role of online communications in this direction increases. Global trends in communication policies in positioning tourist destinations are aimed at differentiating the products offered to specific groups and campaigns to establish a brand.

**Key words:** communication process, communication policy, online communication, corporate site, tourism.

**JEL:** L83, M31.

## Въведение

В съвременния свят използването на интернет технологиите във всеки бизнес се налага като неизменна необходимост. Днес с основание може да се твърди, че не съществува успешна комуникационна политика без присъствие на марката в интернет.

България е страна с голям туристически потенциал за много видове туризъм – морски, планински, културен, конгресен и т.н. С развитието на информационните технологии в световен мащаб туризмът в България е изправен пред предизвикателствата на променящите се пазари, което налага да се използва богат арсенал от комуникационни канали за връзка с потребителите. В „Годишната програма за национална туристическа реклама 2020“ на Министерството на туризма е отбелязано, че се наблюдава тенденцията, резервациите да се извършват онлайн и през мобилни устройства. По този начин близостта е осъществена и така се отговаря на техните потребности, както и да осъществява обратна връзка от тях. Използването на съвременните технологии е от ключово значение за възходящо развитие на туризма у нас. Хората все по-често предпочитат да използват удобството, което създават новите технологии, и да правят своите проучвания на туристически дестинации и резервации от дома или офиса си, вместо да посещават офиси от туристическия бизнес.

„Комуникацията не съществува сама по себе си, тя се създава от хората, които са влезли в комуникационно взаимоотношение и следователно изучава не друго, а индивида, връзката му с отделните групи, организации и общества. Взаимоотношението може да бъде между две лица (междупersonна или индивидуална комуникация) или между едно лице и много други лица (масова комуникация, която възниква понякога между две групи).“ (Дуранкев & Доганов, 2003).

*Целта* на настоящата разработка е: въз основа на теоретични съждения за онлайн комуникациите да се анализира състоянието им в туристическия бизнес в област Стара Загора.

*Предмет* на разработката е представяне на теоретичните постановки, свързани с развитието на онлайн комуникациите и приложението им в туризма, а неин *обект* – онлайн каналите за комуникация в туризма в област Стара Загора.

За постигане на поставената в разработката цел се предвижда решаването на следните основни задачи:

- Теоретично избистряне на ключови понятия в комуникацията.
- Характеризиране на видовете онлайн комуникационни канали.
- Анализиране на състоянието на онлайн комуникационните канали, използвани в туризма в област Стара Загора.

Световните тенденции в комуникационните политики при позициониране на туристическите дестинации се насочват към диференциране на

предлаганите продукти, към конкретни групи и кампании за налагане на един бранд. България трябва има ясна стратегия за характеристиките и уникални предложения, изграждащи идентичността на дестинацията, а комуникационните кампании трябва да акцентират върху специфичното и личните преживявания, емоциите и отличителните черти. Това предполага да се достигне до потребителя, като се предлага точният продукт на точната целева група. За непозната или недостатъчно известна дестинация са от ключово значение PR активностите – от тях се очаква да предизвикат интерес и да мотивират хората, като се изтъкват предимствата на дестинацията. Важно е да се съблюдава принципът, че PR винаги трябва да е съпроводен с изследване мнението на потребителите и отчитане на техните интереси, предпочитания и изисквания. Важна част от дейността на специалистите по комуникация са създаването на истории, предизвикващи любопитство и изненадващи със своята уникалност, ангажиращи вниманието на търсената публика, и правилният избор на канали и инструменти за комуникация.

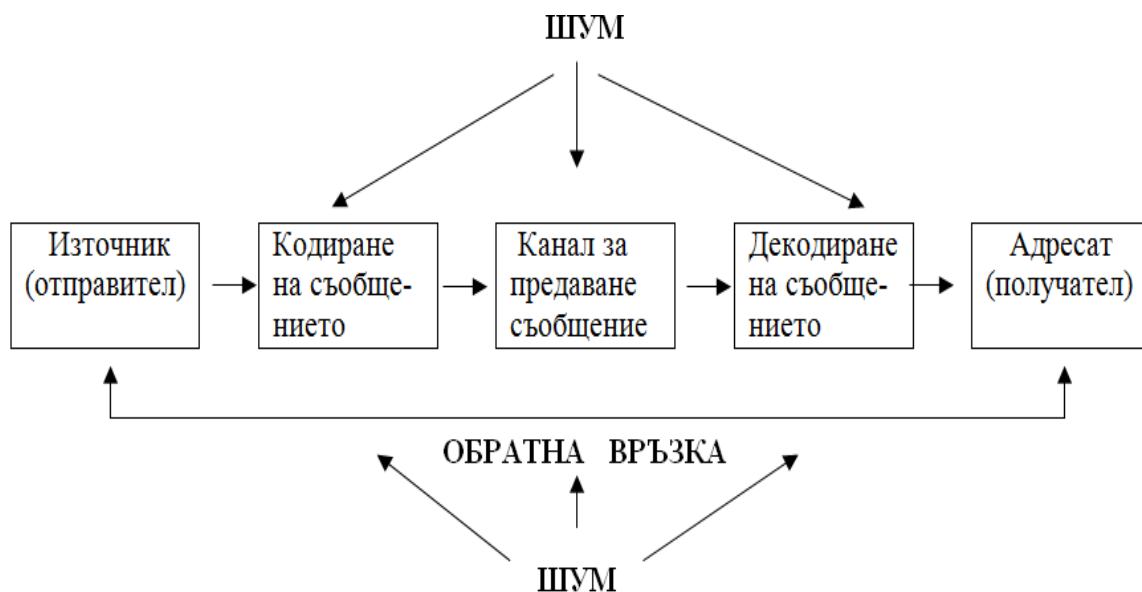
## **1. Теоретични измерения на онлайн комуникацията**

### **1.1. Комуникационен процес и комуникационна политика**

Комуникацията е процес, включващ хора и информационни системи, където се създава съобщение, което се адресира до определена аудитория. Маркетинговите комуникации имат „за цел да подкрепят общите маркетингови усилия на фирмата по отношение на конкретния продукт“ (Анастасова, 2001). Същността на комуникацията може да се представи като вид дейност, свързана с изпращане на послания, които да информират, напомнят или убеждават индивидите да ползват туристически продукти или услуги. „Комуникацията включва информационно послание, предавано от източника на информация, наричан адресант за определен адресат или реципиент чрез един или няколко предавателни канала“ (Дуранкев, 2011). С други думи може да се използват различни информационни канали, радио, телевизия, Интернет и др., чрез които се достига до определена потенциална аудитория. Думата „комуникация“ произтича от латинската дума “*Communis*”, което значи често срещани. Предвид на това Уилбър Шрам я определя и като „процес на установяване на единство в мненията на предаващото и приемащото информацията лице“ (Велев, 1998). Основните елементи и моделът на функциониране на комуникационния процес са изложени на Фигура 1.

С голямо приложение е и моделът на Harold Lasswell, според когото: „за да протече ефективно, комуникационният процес трябва да включва отговорите на следните пет въпроса: 1. Кой съобщава? (Who?),

2. Какво съобщава? (What), 3. Как го съобщава? (What way?), 4. На кого съобщава? (To whom?), 5. С какъв ефект? (With what effect?)“. Ф. Котлър илюстрира комуникационен модел с девет елемента. Два от тях са основните страни на комуникацията – адресант(serder) и адресат (receiver). Два елемента представят основните комуникационни средства – съобщение, послание (message) и средство (media). Другите четири са основните комуникационни функции – кодиране (encoding), декодиране (decoding), реакция (feed back) и обратна връзка. Последният елемент в системата е шумът (noise).



Източник: Улбър Шрам.

Фигура 1. Модел на комуникационен процес

Маркетинговите комуникации на фирмата включват всяка нейна дейност, която е свързана с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информиране, убеждаване или напомняне на потенциалните потребители и обществеността за продуктите и услугите на компанията, както и за самата нея, с което се изгражда благоприятна представа за съответните продукти и услуги, а освен това се подпомагат и продажбите.

Самият комуникационен микс обхваща „дейностите по информиране и убеждаване на потенциалните потребители и обществеността да направят или да не направят нещо“ (Благоев, 2003).

Комуникационната политика е маркетингов инструмент, чрез който се постига създаване и утвърждаване на връзки и взаимоотношения с реалните и потенциалните потребители в туристическия бизнес. Тя „представлява прилагане на всички комуникационни инструменти/мерки, чрез които доставчиците на туристическите услуги се опитват да предадат желаните послания на избраните целеви групи“ (Кръстева & Милева, 2005).



*Източник: Адаптирано по: (Дуранкев, Б., 2011, с. 13).*

*Фигура 2. Елементи на маркетинговия комуникационен микс*

Комуникационната политика решава въпроси, свързани с това, какво ще се предаде, на кого трябва да се предаде и по какъв канал ще се направи това, както и така желаният ефект от съобщението. „Пряко отношение към комуникационната политика в сферата на туризма имат елементите на маркетинговия план“ (Дуранкев, 2011): ситуационен анализ; маркетингови цели; маркетингова стратегия и програми за действие.

Специалистите в сферата на туризма си поставят за изпълнение следните основни задачи:

- представяне на разбираема маркетингова концепция по отношение на туристическия продукт;
- изброените в интернет пространството продукти и услуги трябва да задоволяват потребностите на туриста;
- туристите да са с минимум усилия в определена трансакция;
- „изграждане на доверие с клиентите, осигуряващо благоприятна среда за извършване на размяната“ (School, 2008).

## **1.2. Характеристика и основни способности за онлайн комуникация**

Онлайн комуникацията може да се изпълнява, когато участниците в нея са онлайн и „от маркетингова гледна точка Интернет средата е чудесна медия за представяне и ползване на информация, реклама и т.н.“ (Благоев, Маркетинг, 2003). На практика тя бива: синхронна онлайн комуникация, където индивидите в нея са или в чат, аудио- и видеоконференция и асинхронна – участниците в комуникацията не са едновременно онлайн.

Онлайн комуникацията се характеризира с преимущества като:

- малък ресурс за достъп до информация;
- липсват ограничения за брой посещения на сайта;

- не употребява ресурси и разходите при нея са свързани с наличието на електронно устройство за комуникация и интернет връзка;
- начин за спечелване на повече потребители;
- навременна обратна връзка, която дава възможност, туристически фирми и организации да се насочват към онлайн общуването.

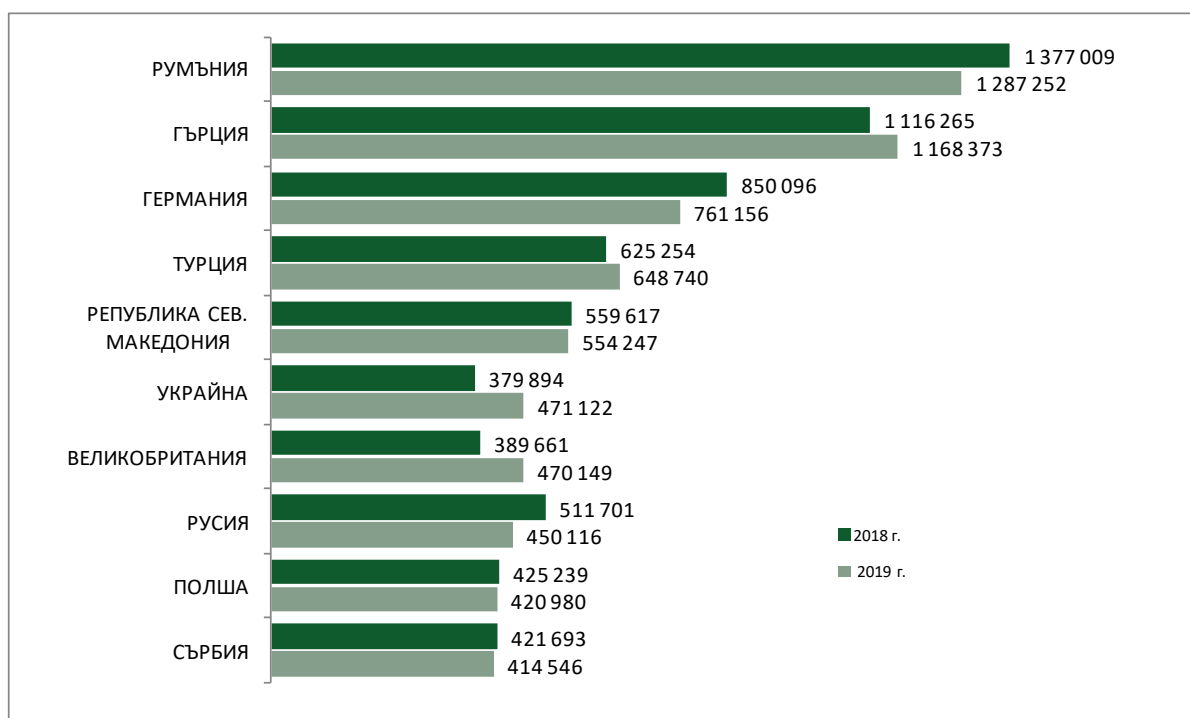
Съвременната туристическа фирма използва виртуалната реалност за обмен на идеи, поставяне на въпроси и търсене на отговори от потенциалните туристи, вследствие на което те формират своите решения за закупуване на туристическите оферти.

За онлайн комуникации се използват редица основни способности, като уебсайт, блог, социални мрежи и туристически портали.

Уебсайтът е най-използваният способ за онлайн комуникация. В съвременния свят всеки собственик на бизнес следва да обяви виртуалната си наличност с корпоративен сайт, което вече се смята за наложително в сериозния бизнес. Собствениците на бизнеса трябва да се постараят да направят своя сайт привлекателен, да осигурят на потенциалните си клиенти възможност за запознаване с най-новите им оферти и промоции. „Логично е, след като инвестират големи суми за разработване на максимално интересни уебстраници, целта на рекламодателите не е да забавляват потребителите си, а едновременно и да ги информират, и да ги накарат да купуват“ (Анастасова, 2001). Създаването на работещ за успеха на фирмата уебсайт е нелека задача, но осигурява възможности за развитие на бизнеса в Интернет. Основни елементи на корпоративния сайт:

- *Име (домейн)*. Сайтът трябва да е достъпен на определен адрес. Името да е ясно и лесно, да е свързано с туристическата фирма и лесно да се изписва на латиница или кирилица.
- *Начална страница* – най-важният фактор, който въздейства на посетителя на сайта и спомага за получаване на незабавна диалогна информация. Потребителят трябва да може лесно да получи информация за всички останали елементи на сайта.
- *Мисия и цели* на туристическата фирма – формира фирмения имидж, като освен текст се използват снимкови материали и мултимедия за утвърждаване доверието на туристите.
- *Електронен магазин* – дава възможност за плащане с банкова карта на туристическите услуги и пакети.
- *Адрес и видове контакти* – целят осъществяване на връзка с потенциалните туристи и възможност, те да изразят своето мнение.
- *Многоезичност на сайта* – желателно, е сайтът на туристически фирми/организации да се визуализира на повече от един език, тъй като това дава вероятност за контакт не само с мест-

ни клиенти, но и по цялото земно кълбо. Предвид факта, че многоезичният сайт е голяма инвестиция, трябва да се прецени на колко езика да бъде преведен сайтът, като се има предвид статистиката за чуждестранни туристи в България в предходните години (фиг. 3), както и това, че при всяка актуализация на сайта тя трябва да се прави и с превод на избрания брой езици.



*Източник: Министерство на туризма, Международен туризъм – България, 2019 г.*

*Фигура 3. Туристически посещения на чужденци, пазари топ 10 (брой)*

Данните във фигурата показват, че най-много чуждестранни туристи са от Румъния, следвани от Гърция, Германия и Турция. В ТОП 10 на чуждестранните туристи са и туристите от Украйна, Русия и Полша. Това показва, че имаме преобладаващо чуждестранни туристи, което е основание, сайтовете да се поддържат и на английски език като международно използван език.

Блогът е развитие на фирмения сайт с възможност за самостоятелност и изключително бързо се превръща от виртуален регистър в съществен маркетинг инструмент. Днес 37% от специалистите по онлайн маркетинг считат, че статиите в блог са най-важният вид маркетингов инструмент.

*Социалните мрежи* сътворяват и подкрепят общество за виртуални съжителства, базирайки се на връзките между индивидите като неразделен

дял от човешката близост. „Новите технологии разширяват мащаба и обхвата на тези мрежи, увеличавайки скоростта за обмен на информация и развитието на диалога“ (Томс & Белогушева, 2007).

Facebook е най-разпознаваемата социална мрежа. Основана през 2004 година, днес се ползва от над 1,2 милиарда души. 700 млн. ползват мрежата ежедневно, а една четвърт от потребителите влизат повече от веднъж на ден.

Google+ е алтернативата на Google, като с излизането на Facebook Google прави опити да ги конкурира с алтернативна социална мрежа.

Twitter е мрежата за споделяне на кратки съобщения, стартирала през 2006 г. Тук съобщенията се наричат „туитове“ с максимална дължина до 140 символа, като са сходни със статусите във Facebook.

Специално в сферата на туризма широко приложение намират *туристическите портали*, тъй като около 2/3 от туристите в световен мащаб правят резервации онлайн. От формирането на туристическото търсене до закупуване на туристическата услуга процесът продължава средно 83 дни. „През това време среднестатистическият турист посещава средно 26 сайта (голяма част от сайтовете – повече от веднъж) и прекарва средно 4:48 часа в търсене на най-добрата оферта“ (Димитров, 2012).

## **2. Приложение на онлайн комуникации в туризма в област Стара Загора**

### **2.1. Туристически потенциал на област Стара Загора**

Стара Загора принадлежи към най-древните селища на земята. В различните епохи градът е имал различни имена – Берое, Августа Траяна, Иринополис, Боруй, Верея, Ески, Загра, Железник.

В региона на Стара Загора най-ранните следи от цивилизация датират от края на седмото хилядолетие пр.Христа, когато почти едновременно върху територията на днешна Стара Загора и околностите се основават четири праисторически селища. Едно от тях е било най-голямото селище в българските земи в продължение на почти 6 000 години. Според някои историци там се е намирал древнотракийският Берое.

„*Долината на тракийските владетели*“ се простира на територията на Казанлъшката котловина. Смята се, че на територията ѝ съществуват над 1500 надгробни могили, от които са проучени около 300.

Разкрита през 1965 г., *Мъглижката гробница* е разположена в източния район на Долината на тракийските владетели. Общата дължина на гробницата е 21,79 м.



Античният град *Августа Траяна* е разположен в централната част на град Стара Загора. Разкрит е при строителни дейности в района на съдебната палата.

*Литературно-художествен музей „Чудомир“* е къщата на българския писател, художник и обществен деец Димитър Чорбаджийски-Чудомир в Казанлък, която е обявена за музей една година след смъртта му (1968 г.).

*Исторически музей „Искра“*, гр. Казанлък е създаден през 1901 година. Той е един от първите и най-богати музеи в България, включващ Казанлъшка тракийска гробница, Музей на розата, Историко-етнографски комплекс „Кулата“, гробниците в „Долината на тракийските владетели“ и Дом „Петко Стайнов“.

В *Долината на розите*, между двете планински вериги, се култивира най-богатата в света на етерични масла маслодайна роза, станала символ на България. „Съгласно концепцията за туристическо райониране на България, страната е разделена на 9 туристически района, всеки от които има свой обособен център, като под номер 5 е район „Долината на розите, с център град Казанлък“ (Божинова, 2019).

Уникалният *Празник на розата* в Казанлък през месец май е неповторимо преживяване за туристи от цял свят, като ги прави съпричастни с магията на розовото масло. Откритата през 1967 г. музейна експозиция прераства в единствен по рода си *Музей на розата* през 1969 година.

Първият най-забележителен, красив и впечатляващ паметник на българо-руската дружба в България е *Храм паметник „Рождество Христово“*. Той е създаден в знак на възпоменание и възхвала на православните руски воители и български опълченци, отдали живота си за свободата на България през Освободителната война.

*Националният парк-музей „Шипка – Бузлуджа“* е уникален историко-архитектурен резерват, който по неповторим начин съчетава красивата старопланинска природа и историческите паметници, свързани с важни събития от българската история.

*„Бранителите на Стара Загора“* е внушителен мемориален комплекс, издигнат, за да напомня за битката на 31 юли 1877 година, когато българското опълчение под Самарското знаме получава своето бойно кръщение. Високият 50 метра монумент наподобява развято знаме.

*Празникът на розата* е един от най-забележителните празници в България, посветен на красотата и благоуханието на безценната казанлъшка роза. За първи път се празнува през 1903 г. и оттогава се провежда ежегодно в първата неделя на месец юни и включва:

- Ритуали „Розобер“ по селата;
- Конкурс – спектакъл и коронясване на „Царица Роза“;
- Спектакъл „Розобер“ в розовите градини край Казанлък;
- Мажоретно шоу;

- Празнично карнавално шествие;
- Международен фолклорен фестивал, в който вземат участие всички побратимени градове с Община Казанлък;
- Конкурс за красота и талант „Мини Царица Роза“;
- Национален фотоплер „В долината на розите“;
- Откриване на изложба „Магията на розата“;
- Улица на занаятите;
- Ритуал „Розобер“ край село Розово;
- Ритуал „Розобер“ край с. Ръжена;
- XI Национален конкурс за индивидуални изпълнители на популярни песни;
- „История в снимки“ – снимки в традиционни български костюми;
- „Спомен от красотата на Казанлък“ – снимка с Царица Роза 2019“;
- Ритуал „Розоварене“ в Етнографски комплекс;
- „Розата – вдъхновение и нежност“ – изложба;
- „Цветен Казанлък“ – изложба-базар на цветя.

В Казанлък се организират също:

- Фестивал на балканската култура и кулинария „Казанлък Мези“;
- Международен фолклорен фестивал;
- Фотографски пленер „В Долината на розите“.

Фотографският пленер „В Долината на розите“ събира в Казанлък майстори на обектива от цялата страна. Организатори на събитието са Община Казанлък и Музеят на фотографията и съвременните визуални изкуства. За първи път форумът е част от програмата Европейски месец на фотографията, организиран от Фотографска академия „Янка Кюρκчиева“ – София.

Откритият през 2018 г. в Казанлък „Музей на етеричните масла“ е постоянна експозиция на етерично-маслени продукти, предимно масла, уникална с това, че освен информативно и илюстративно, предоставя възможност на посетителите да опознаят продуктите и чрез сетивата си.

## 2.2. Туристическа суперструктура в област Стара Загора

Богатото културно наследство в област Стара Загора е подкрепено с материална база за настаняване и хранене.

Към края на 2020 година в област Стара Загора са налични 58 места за настаняване в различни категории, в които са реализирани 356454 нощувки, от които 51693 са от чужденци. Броят пренощували лица са 140622 души, от които 22251 са чужденци.

Приходите от нощувки за 2020 година са в размер на 17 180 905 лв., от които 3 489 917 лв. – от чужденци.

В Таблица 1 са представени данни за дейността на местата за настаняване.

*Таблица 1*

*Дейност на местата за настаняване и приходи от нощувки в област Стара Загора*

<b>ПОКАЗАТЕЛ</b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>	<b>2017 г.</b>	<b>2018 г.</b>	<b>2019 г.</b>	<b>2020 г.</b>
Брой места за настаняване	59	61	58	58	55	58
Брой легла	3843	3924	4692	3744	3735	3912
Реализирани нощувки	309432	342912	367388	369639	343667	356454
в т.ч. от чужденци	45774	56747	57124	65792	48518	51693
Пренощували лица	116698	125289	134272	134149	130592	140622
в т.ч. от чужденци	18678	19817	22805	23169	21241	22251
Приходи от нощувки	11774002	13807571	14074219	14132186	13759011	17180905
в т.ч. от чужденци	2917413	3792007	3695567	3803220	3341026	3489917

*Източник на данни: НСИ, Дейност на местата за настаняване.*

Анализът на данните показва, че, въпреки че броят на местата за настаняване остава почти един и същ в периода 2015 – 2020 година, приходите от нощувки нарастват с близо 6 милиона за този период.

В област Стара Загора постепенно намаляват ниско категорийните места за настаняване и се увеличават високо категорийните такива – с 4 и 5 звезди. Развитието на туризма в областта стимулира създаването на необходимата суперструктура, подкрепяща увеличаване на туристопотока към дестинацията.

Заведенията за хранене и развлечения също се ориентират към по-високи категории – в Стара Загора има 28 ресторанта от по-висока категория и 39 от по-ниска категория и 80 заведения за бързо хранене, като общият брой надхвърля 460 заведения за хранене и развлечения. В Казанлък ресторантите от висока категория са 2, а от по-ниска категория са 16. В по-малките населени места заведенията за хранене са основно от ниска категория.

Обобщено, област Стара Загора разполага с добра и достатъчна материална база за посрещане на туристи.

### **2.3. Състояние на онлайн комуникациите в туризма в област Стара Загора**

Един от основните комуникационни канали в сферата на туризма в регион Стара Загора се осъществява чрез сайта на общината – <https://www.starazagora.bg/>. В рубриката „Култура и туризъм“ са представени основни културни институти в областта, музеи и галерии, традиционни празници и фестивали, културен календар за областта.

В страницата на областта е представен и Туристически информационен център <https://starazagora.love/bg/>, на чиято страница се отворят пет рубрики: Пътувай през вековете, Почувствай природата, Почивай с децата, Забавлявай се и Резервирай.

В рубриката „Пътувай през вековете“ е представена кратка история на града; музеите, разказващи за един от най-древните градове в Европа, храмовете, доказващи, че духовното начало се пази и днес.

Рубриката „Паметници“ е кратка разходка из бурното минало на региона. Представени са фотоси от важни исторически забележителности и паметници на признателността към загинали за свободата на България. Първият паметник на града, издигнат веднага след Освобождението, е паметникът, посветен на загиналите воители в Джуранлийския бой от битките при Стара Загора. От края на 19 век до днес този паметник напомня за подвига на българските и руските бойци, дали живота си за свободата на България.

Представена е кратка справка за музеите в областта с фотоси от най-интересните експонати в тях.

В рубриката „Почувствай природата“ са представени парковете и градините в Стара Загора, специална подрубрика за Старозагорски минерални бани. Старозагорските минерални бани е мястото, където могат да се съчетаят ползотворната почивка в планината с терапевтичните свойства на минералната вода.

В Рубриката „Почивай с децата“ в сайта е предоставена информация за развлеченията, които Стара Загора може да предложи на децата, куклен театър, Зоопарк, Астрономическа обсерватория, Зала на смеха и Школа „Бага-Тур“.

В рубриката „Забавлявай се“ е представена информация за актуални събития, които се случват в региона; информация за представленията в Драматичния театър и операта в Стара Загора; заведения за забавления и добра храна.

От страницата „Стара Загора“ в рубриката „Туризъм“ – „Забавлявай се“ се предлагат освен атрактивни заведения, също и „Винен туризъм“ – районът е богат с винарски изби.

В сайта на регион Стара Загора в рубриката „Резервирай“ е представена и пълна информация за всички хотели в Стара Загора, с посочване на

категорията на хотела, точния адрес, уебадрес на сайта на хотел, е-мейл адрес за връзка в администрацията на хотела, както и телефони за връзка – посетителят може да избира начина за установяване на връзка с хотела. Отделно е предоставен списък с всички хотели в Старозагорски минерални бани, както и списък с наличните хотели в региона около Стара Загора.

В рубриката „Резервирай“ е предвидена и възможност за резервация на хотел чрез най-известната платформа за резервации [www.booking.com](http://www.booking.com). Община Стара Загора използва за рекламиране на туристическата дестинация и в сайта [Почивка.bg](http://Почивка.bg), където е представена информация за 44 ресторанта в Стара Загора.

В социалните мрежи рекламата на туризма обикновено се прави от частни хотелиери или собственици на по-малки заведения. Пример за това са публикациите в страницата „Стара Загора – най-красивият град в България“, в която членуват над 12 хиляди души.

Очакваният резултат от успешна онлайн комуникация е свързан с:

- представяне на нови възможности за развитие на видовете туризъм в област Стара Загора;
- утвърждаване на предлаганите от обектите туристически продукти;
- участие и/или създаване на специализирани справочници, електронни брошури и други за туристическите обекти;
- повишаване на целогодишната заетост в районите, развиващи специализирани видове туризъм.

Въз основа на направения анализ на състоянието на онлайн комуникациите в туризма в област Стара Загора могат да се направят следните препоръки:

*Първо.* Да се разшири арсеналът от ползвани онлайн канали за комуникация с потенциалните туристи в област Стара Загора – блогове, сайтове, онлайн реклами и други, като същевременно се обогати и представената информация за туристическите ресурси и в съществуващите сайтове.

*Второ.* Специално внимание трябва да се задели на социалните мрежи, като подходящи платформи са Facebook, Instagram и други.

*Трето.* Да се активизира дейността на Организацията за управление на туристически район „Долината на розите“, с център гр. Казанлък, като се разработи и специална стратегия за онлайн комуникации.

За да бъде успешна онлайн комуникацията за популяризиране на видовете туризъм в Старозагорска област, трябва да се води целенасочена комуникация с достоверна информация, която да има ясни послания към различните потребители, партньори, държавни и неправителствени организации, медии и конкуренти, като в същото време да има ефективна обратна връзка.

## Заклучение

България е страна с голям туристически потенциал, но все още не успява да отговори адекватно на актуалните тенденции в дигиталния туристически маркетинг. В настоящия момент е особено важно за опериращите в туристическия сектор да разпознават характеристиките на индивидуалните туристи и персонализацията в туристическото търсене, за да може бързо и адекватно да се отговори на предпочитаните комуникативни модели. Необходимо е по-добро и качествено организиране на онлайн информацията, за да достигне до всеки потенциален за дестинацията турист. Бизнесът трябва да бъде убеден в ползите от увеличаване на онлайн присъствието – там, където клиентът ще осъществи необходимата му комуникация, за да планира и подготви своето пътуване. Област Стара Загора е организирала много добре сайта с включена подробна и полезна за туристите информация съобразно индивидуалните им потребности. Необходимо е по-ярко присъствие в социалните мрежи и от страна на областната и общинската администрация, тъй като посещението на техния сайт предполага интерес точно към тази дестинация.

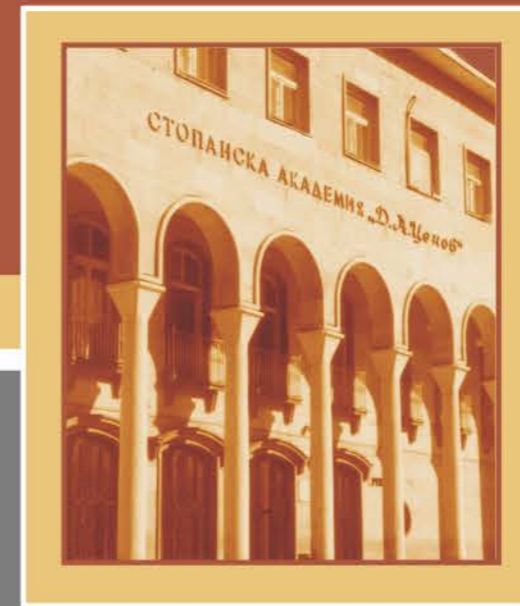
### *Използвани източници*

- School, H. V. (2008). *Harvard Business School*, 19.
- Анастасова, Л. (2001). *Маркетингови комуникации в туризма и услугите*. Бургас: Ирита.
- Анастасова, Л. (2001). *Маркетингови комуникации в туризма и услугите*. Бургас: Ирита.
- Благоев, В. (2003). *Маркетинг*. Русе: Дунав прес.
- Благоев, В. (2003). *Маркетинг*. Русе: Дунав прес.
- Божинова, М. (2019). *Актуални аспекти на управлението на туристическата дестинация и българската проекция*. Свищов: Ценов.
- Велев, М. (1998). *Маркетингови комуникации*. София: Софттрейд.
- Димитров, С. (2012). *Тактики за Google оптимизация при туристически агенции*. София: Travel Academy.
- Дуранкев, Б. (2011). *Комуникационна политика*. София: Стопанство.
- Дуранкев, Б. (2011). *Комуникационна политика*. София: Стопанство.
- Дуранкев, Б., & Доганов, Д. (2003). *Интегрирани маркетингови комуникации*. София: Стопанство.
- Кръстева, Н., & Милева, С. (2005). *Теория на маркетинга в туризма*. София: Авангард прима.
- Томс, Ж., & Белогушева, Г. (2007). *Онлайн маркетинг*. София: Сиела.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

ГОДИШЕН  
АЛМАНАХ  
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ



Том XIV, 2021

Книга 17

Том XIV, 2021 г.  
Книга 17

Академично издателство  
„ЦЕНОВ“ - Свищов

*РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:*

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор  
Доц. д-р Марина Николова – зам. главен редактор  
Доц. д-р Пепа Стойкова  
Доц. д-р Ваня Григорова  
Доц. д-р Христо Сирашки  
Доц. д-р Петранка Мидова  
Доц. д-р Николай Нинов  
Доц. д-р Людмил Несторов

*Екип за техническо обслужване:*

Анка Танева – стилев редактор  
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция  
на английски език  
Янислава Александрова – технически секретар



## СЪДЪРЖАНИЕ

### Студии

<b>Андрей Антонов Йорданов</b> ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВЪВЕЖДАНЕТО НА ГЪВКАВО УПРАВЛЕНИЕ В ПРОЕКТНИ ЕКИПИ.....	5
<b>Анна Димитрова Димитрова</b> СТРУКТУРНИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ И ВЪТРЕШНИ ИНВЕСТИЦИОННИ ПОТОЦИ В БЪЛГАРИЯ (2010 – 2020).....	24
<b>Беатрис Венциславова Любенова</b> СТРЕС ТЕСТОВЕТЕ КАТО ИНТЕГРАЛЕН ПОДХОД ЗА КОМПЛЕКСНА ОЦЕНКА НА УПРАВЛЕНИЕТО НА РИСКА, КАЧЕСТВОТО НА АКТИВИТЕ И УСТОЙЧИВОСТТА НА БАНКИТЕ .....	49
<b>Даниел Сергеев Тунчев</b> ПЪРВИЧНИ И ВТОРИЧНИ ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ ЦЕНАТА НА ПЕТРОЛА – ИКОНОМИЧЕСКИ РАКУРСИ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ АСПЕКТИ .....	81
<b>Диана Руменова Христова</b> КАРИЕРНОТО РАЗВИТИЕ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ И РАБОТОДАТЕЛИТЕ .....	103
<b>Елена Валериева Вълчева</b> АНАЛИЗ НА ТОВАРНИЯ АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ .....	118
<b>Елена Димитрова Ташкова</b> КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА ЗА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ИКОНОМИКАТА.....	137
<b>Калоян Драгомиров Паргов</b> ИСТОРИЧЕСКИ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЕНЕРГИЙНАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В НАЧАЛОТО НА ХХІ ВЕК .....	163
<b>Николай Кирилов Калистратов</b> МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РЕВИЗИОННИЯ АКТ И ОТЧИТАНЕ НА ФУНКЦИИТЕ И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА В СЯНКА В БЪЛГАРИЯ .....	192
<b>Стелиян Богданов Стефанов</b> ПОТРЕБНОСТ ОТ ПРОМЕНИ В ДАНЪЧНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ.....	217

**Юлиан Христов Войнов**  
ПРЕДПОСТАВКИ И ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА  
ИНСТРУМЕНТАРИУМА ЗА СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИТЕ ФИНАНСИ ..... 234

**Yaakov Itach**  
THE IMPACT OF FINANCIAL EDUCATION PROGRAMMES  
IN ISRAEL AND THE FAMILY DISCUSSION ON FINANCIAL  
MATTERS ON THE BEHAVIOUR OF YOUTH..... 260

### **Статии**

**Борислав Петров Лазаров**  
ТЕНДЕНЦИИ В ИНТЕНЗИВНОСТТА НА АВТОМОБИЛНОТО ДВИЖЕНИЕ  
В СЕВЕРНА БЪЛГАРИЯ КАТО ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКА  
ОБОСНОВКА НА РАЗВИТИЕТО НА TEN-T ..... 289

**Боряна Великова Симеонова**  
МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СТОКИТЕ В ПРЕДПРИЯТИЯТА  
С ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ ..... 303

**Боян Димитров Вранчев**  
ЕФЕКТИВНОСТ НА ПРОЕКТНИТЕ ЕКИПИ ..... 315

**Ваня Владимирова Галчева**  
АНАЛИЗ НА АВТОМОБИЛНИТЕ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА  
В БЪЛГАРИЯ ..... 332

**Вахан Ахаси Бохосян**  
МОРАЛЕН РИСК И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНФЛИКТА  
“ПРИНЦИПАЛ-АГЕНТ“ В ЗАСТРАХОВАНЕТО ..... 343

**Галя Колева Монева**  
ГЕНЕЗИС И ЕВОЛЮЦИЯ НА РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТА  
НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ БИЗНЕС..... 356

**Георги Стоилов Анев**  
БИЗНЕС МОДЕЛИ И ПОДХОДИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ПРИХОДИ  
В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ ..... 373

**Даниел Генчев Данчев**  
НОВИ ПОЛИТИКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД МАЛКИТЕ И СРЕДНИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ ..... 390

**Даниела Стойчева Сачарова**  
КОНЦЕНТРАЦИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ  
ОБЩОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ КОМПАНИИ В СЕКТОРА  
НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ ПОРЪЧКИ ..... 402

<b>Димитър Сергеев Димитров</b> БАЛКАНСКИЯТ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ ВЪЗЕЛ И БЪЛГАРСКИЯТ ТУРИЗЪМ.....	412
<b>Кармен Димитров Вранчев</b> НИЪРШОРИНГЪТ КАТО СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ.....	422
<b>Катя Симеонова Иванова</b> ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 .....	436
<b>Кузман Илиев Илиев</b> ПАРИЧНАТА ДИНАМИКА КАТО ФАКТОР НА ГЕНЕРАЛНОТО РАВНОВЕСИЕ В ИКОНОМИКАТА И ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЦИКЪЛ – КОНЦЕПТУАЛНИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ .....	450
<b>Магдалена Славе Андоновска</b> ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЙНИЯ ПЛУРАЛИЗЪМ В РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЯ .....	466
<b>Мария Александрова Велкова</b> УПРАВЛЕНИЕ НА КОНФЛИКТИ В МУЛТИКУЛТУРНИ ОРГАНИЗАЦИИ .....	475
<b>Мартин Николаев Харизанов</b> ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ НА РЕАЛИЗИРАНИТЕ ПРОГРАМИ ЗА РАЗВИТИЕ В СЕВЕРОЗАПАДНИЯ РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ .....	487
<b>Мартин Яворов Бакърджиев</b> УСТОЙЧИВОСТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В КОРПОРАТИВНОТО УПРАВЛЕНИЕ .....	503
<b>Моника Любомирова Янакиева</b> ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ФОРМИРАНЕТО И БЮДЖЕТИРАНЕТО НА ПУБЛИЧНИТЕ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТТА НА МЛАДЕЖТА .....	523
<b>Наталия Стоянчева Стоянова</b> ЗА НАПРЕДЪКА НА БЪЛГАРИЯ ПО ГЛОБАЛНИТЕ ЦЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ .....	543
<b>Никола Илчов Илчев</b> ОПЕРАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ И НАПИТКИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА .....	555
<b>Орлин Чавдаров Япраков</b> АНАЛИЗ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ ИЗМЕРИТЕЛИ В БЪЛГАРСКИЯ БАНКОВ ПАЗАР .....	565

<b>Рая Бисерова Драгоева</b> ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНСОЛИДАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ .....	580
<b>Румяна Цветанова Витнъова</b> ПОСТИЖЕНИЯ И ПРАКТИКИ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАНИЕ ПО ФИНАНСОВА ГРАМОТНОСТ В УЧИЛИЩАТА .....	598
<b>Светлана Димитрова Аврионова</b> ПОСТЪПЛЕНИЯТА ОТ ДАНЪЧНИ ПРИХОДИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА КОВИД-19 .....	615
<b>Силвия Петрова Петранова</b> ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ И КРИЗАТА COVID-19 .....	625
<b>Слави Петров Джалъзов</b> ТЕОРЕТИЧНИ И ПРИЛОЖНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС .....	638
<b>Снежана Веселинова Найденова</b> СТРАТЕГИЧЕСКАТА РАМКА НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА – ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ И ВЪЗМОЖНИ ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ЗА ОСНОВНИТЕ УЧАСТНИЦИ .....	652
<b>Станислав Чавдаров Младенов</b> ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ СЕКТОРИТЕ В ИКОНОМИКАТА НА СТРАНАТА .....	669
<b>Стефан Ангелов Пешов</b> СЪЩНОСТ НА ДАНЪЧНИТЕ ИЗМАМИ ПРИ ТЪРГОВИЯТА С ГОРИВА И НЕФТОПРОДУКТИ .....	687
<b>Теодор Людмилев Борисов</b> РЕПУБЛИКАНСКАТА ПЪТНА ИНФРАСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ – СПЕЦИФИКИ И РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ.....	697

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
**НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ**  
*Студии и статии*  
**Том XIV – 2021, книга 17**

Даден за печат на 10.07.2023 г., излязъл от печат 14.07.2023 г.  
Поръчка № 18830; формат 16/70/100; тираж 65

**ISSN 1313-6542**

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“  
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А