85 години

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Том II

85 години

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

8-9 ноември 2021 г.

Том II



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Свищов, 8-9 ноември 2021 г.

Посветена на 85 години от създаването
на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ II

Международната научно-практическа конференция е организирана в изпълнение на проект №НФ-2-2021 „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, финансиран със средства по Наредба на МОН за насърчаване на научно-изследователската дейност

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2021

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Проф. д-р Марияна Божинова
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - председател
Проф. д. н. Борислав Борисов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Стоян Проданов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Катя Личева
Доц. д-р Людмил Несторов
Доц. д-р Марина Николова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Силвия Костова
Доц. д-р Христо Сирашки

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Румен Ерусалимов - *председател*
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Любчо Варамезов - *председател*
Проф. д-р Анета Денева
Проф. д-р Атанас Атанасов
Проф. д-р Йордан Василев
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д-р Маргарита Богданова
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Александър Ганчев
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SOCIO-ECONOMIC COHESION IN THE 21ST CENTURY: TRENDS AND CHALLENGES

Svishtov, 8th - 9th November 2021

Dedicated to the 85th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME II

The international scientific and practical conference has been organized as implementation of project SF-2-2021 "Sustainable Development and Socio-Economic Cohesion in the 21st Century: Trends and Challenges", financed with funds by Ordinance of the Ministry of Education and Science for encouraging scientific research

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2021

PROGRAM COMMITTEE
Prof. Mariyana Bozhinova, Ph.D.
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Borislav Borissov, D.Sc.
Prof. Bozhidar Bozhinov, D.Sc.
Prof. Stoyan Prodanov, Ph.D.
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, Ph.D.
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, Ph.D.
Assoc. Prof. Irena Emilova, Ph.D.
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, Ph.D.
Assoc. Prof. Katya Licheva, Ph.D.
Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, Ph.D.
Assoc. Prof. Marina Nikolova, Ph.D.
Assoc. Prof. Plamen Petkov, Ph.D.
Assoc. Prof Silviya Kostova, Ph.D.
Assoc. Prof Hristo Sirashki, Ph.D.

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D., Chairman
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovksi, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.
Head Asst. Asen Bozhikov, Ph.D.

EDITORIAL COMMITTEE
Prof. Lyubcho Varamezov, Ph.D., Chairman
Prof. Aneta Deneva, Ph.D.
Prof. Atanas Atanasov, Ph.D.
Prof. Yordan Vasilev, Ph.D.
Prof. Krasimir Shishmanov, Ph.D.
Prof. Margarita Bogdanova, Ph.D.
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Aleksandar Ganchev, Ph.D.
Assoc. Prof. Ventsislav Vassilev, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovski, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.

The published materials have been reviewed. The authors are responsible for the content and layout of their papers, the opinions expressed, the data used and the sources cited.

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ II

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРАНЕ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА, БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА

МЕЖДУНАРОДНАТА ПРОИЗВОДСТВЕНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
В СЪВРЕМЕННИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕН БИЗНЕС
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 7

INTEGRATION PROCESSES IN INTERNATIONAL BUSINESS: DIAGNOSIS
OF PREREQUISITES, PARAMETRIZATION AND SIMULATION
D. Sc. Econ., Professor, Illya Khadzhynov, D. Sc. Econ., Professor, Maryna Savchenko
Docent, PhD in Economics, Mariia Shkurat 16

ТЕРИТОРИАЛНИ ПРОПОРЦИИ, ДИСПРОПОРЦИИ… КОХЕЗИЯ?
(ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ)
Проф. д-р Веселин Бояджиев 25

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
Гл. ас. д-р Весела Петрова, Доц. д-р Боряна Трифонова,
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова, **Проф. д-р Емил Димов** 34

ГРАДЪТ - ИКОНОМИЧЕСКИ КАТАЛИЗАТОР
ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНА
Проф. д-р Константин Калинков 43

ПОЛИТИКИ (НЕ)ОСНОВАНИ НА ДОКАЗАТЕЛСТВА
Проф. д-р Маргарита Богданова 51

КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ НА СИСТЕМНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ ОБРАТИ
Проф. д-р Никола Янков 59

INSTITUTIONAL CHANGES IN THE PUBLIC ADMINISTRATION
OF AGRICULTURE TO INFLUENCE UKRAINIAN AGRO – EXPORTS
Assoc. Prof. Oksana Kiforenko, PhD 66

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ БЕЛОРУССКИХ МЕНЕДЖЕРОВ
Доктор экономических наук, профессор Наталья Маковская 74

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ
Профессор, доктор экономических наук Вардан Бостанджян,
Кандидат экономических наук, д-р Армине Захарян, **Юлиана Акобян** 80

СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРА
НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Ваня Григорова ……..…….. 91

РОЛЯТА НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА
ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Корнелия Тодорова ……..……..…….…….. 100

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
КАТО ФАКТОР НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ЕФЕКТИВНОСТТА
НА НОВА ПАРАДИГМА НА ИНДУСТРИАЛНОТО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Александър Александрович Сергеев …..……...…….……. 108

ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРОЦЕСИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Анатолий Асенов …...…….…..……. 116

ПРОФЕСИОНАЛНО ПРЕГРЯВАНЕ И МОБИНГ
В ДИГИТАЛНА РАБОТНА СРЕДА
Доц. д-р Венета Христова …….……..……. 124

БИЗНЕС МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Веселин Попов, Доц. д-р Петя Емилова ……..……. 132

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНАГА В БИЗНЕСА
Доц. д-р Виржиния Иванова …….……. 139

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ С УСЛУГИ НА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Галина Захариева …….……. 147

ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР
ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА
Доц. д-р Георги Кондев ……..…….……. 155

ВЛИЯНИЕ НА TQM И ВЪНШНИТЕ РИСКОВЕ
ВЪРХУ ПРОЦЕСИТЕ СВЪРЗАНИ С УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОМЯНАТА В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Георги Кондев, Докторант Ирена Михайлова …….……..……. 164

ЕКОИНОВАЦИИ И РЕСУРСНА ЕФЕКТИВНОСТ
Доц. д-р Дафина Донева …..……. 172

ЕТИКА И ЕТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА –
МОДЕЛИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Докторант Изабела Йонкова …….……. 179

МОДЕЛИРАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЯ
Доц. д-р Здравко Любенов ……..……. 187

ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ НАГЛАСИ И НАВИЦИТЕ
ПРИ ПОТРЕБЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ
Доц. д-р Иван Марчевски, Ас. д-р Криста Нейкова ……..……. 191

РЕЦЕСИЯТА ПОРОДЕНА ОТ COVID-19 И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ
ЗА ПРОМЕНИ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Людмил Несторов ……..……. 199

РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ ПРОЦЕС
Доц. д-р Пенка Горанова ……...…….……. 210

ЕФЕКТЪТ НА РОЗЕНТАЛ – КОНТРОЛНИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Пепа Стойкова, Доц. д-р Ирена Емилова ……...…….……. 218

ДИГИТАЛНАТА ЕКОСИСТЕМА – ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ
Доц. д-р Петя Емилова, Доц. д-р Веселин Попов ……...……...……. 227

РАЗБИРАНЕ ЗА РОЛЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
В ПОСТИГАНЕТО НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Румяна Златева ……..……. 234

НАМАЛЯВАНЕ НА РАСТЕЖА И ДЕСТАБИЛИЗИРАЩИ
ЕФЕКТИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Румяна Златева, Доц. д-р Али Балканли ……..……. 241

ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИОННАТА
ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА
Доц. д-р Христина Михалева, Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..……. 250

МЯСТО И СЪДЪРЖАНИЕ НА ПРОЦЕСА ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОЕКТИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ОСТАНАЛИТЕ ПРОЦЕСИ
Доц. д-р Христо Сирашки ……..…… 259

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ИНДУСТРИАЛНОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова ……..……..…… 266

ДИФУЗИЯТА НА ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Даниела Илиева ……..……...…. 276

АЛГОРИТЪМ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
В ОБРАЗОВАТЕЛНА ИНСТИТУЦИЯ
Гл. ас. д-р Деница Загорчева ……....…. 284

УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРАТА –
ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева ……....…. 292

УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Елена Йорданова ……..…..… 298

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЛАНИРАНЕТО
НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Елица Лазарова …….……..... 303

ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ С ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИ
ПРОДУКТИ КАТО ДВИГАТЕЛ НА РАСТЕЖА
Гл. ас. д-р Ивайло Петров …….…..…. 312

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
ВЪРХУ ЦИФРОВИТЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова …….……..… 320

СТРАТЕГИЧЕСКА КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ –
ОСОБЕНОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Милен Динков …… 328

МЕДИКО-ГЕОГРАФСКАТА КОХЕЗИЯ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Нели Веселинова …… 335

СЪСТОЯНИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ИЗНОС В КОНТЕКСТА
НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19
Гл. ас. д-р Недялко Несторов ……..…..…… 343

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ
КАТО КОМПОНЕНТ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ –
ВЗАИМОВРЪЗКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова …….……. 349

ИНТЕГРИРАНИТЕ ТЕРИТОРИАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ
ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕЖДУ РЕГИОНИТЕ
Ас. д-р Мариела Стоянова …….……. 357

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ПРИ КРИЗА - СЪВРЕМЕННИ
ИЗМЕРЕНИЯ И ВЪЗМОЖНИ БИЗНЕС РЕШЕНИЯ
Ас. д-р Надежда Стефанова ……..…. 363

РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕКЛАМНИЯ ПРОЦЕС В АГРОБИЗНЕСА
Ас. д-р Пламен Петров ……..……. 371

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN THE NEXT NORMAL:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES
Sen. lect. Margarita Mihaylova, PhD …….…….. 378

СИСТЕМИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА
ДЕЙНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Д-р Ралица Янева …….…. 385

ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВОТО ПРОДУКТОВО НИВО ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА ARTHUR D. LITTLE – A. D. L.
Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..... 393

THE IMPACT OF ELECTRONIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON ACHIEVING COMPETITIVE ENTREPRENEURSHIP FOR BUSINESS ORGANIZATIONS
Mohamed Mostafa Ali AlBaz, PhD, Lecturer,
Adham Said Ali Ibrahim, MSC, PhD Student ……..……..… 401

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ В МУЛТИПРОЕКТНА СРЕДА
Докторант Боян Врančев ……..…….. 409

ИНОВАЦИИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ“ ПОЛИТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Докторант Владо Божилов ……...……..……. 416

КОНФЛИКТИТЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
Докторант Мария Велкова ……..… 425

ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА

КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ
Проф. д-р Марияна Божинова ……..… 435

ИНДУСТРИАЛНА ПОЛИТИКА В ДЪРЖАВИ С РАЗВИВАЩИ СЕ ПАЗАРИ В КОНТЕКСТА НА ИНДУСТРИЯ 4.0
Проф. д.ик.н. Евгений Савелев, Проф. д.ик.н. Виталина Куриляк …….…….. 443

ОСОБЕНОСТИ НА ФОРМИРАНЕ НА МЕХАНИЗМА НА УПРАВЛЕНИЕ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ КОМПАНИИ ВЪВ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ
Проф. д-р Анета Денева, Докторант Рустам Асланзаде ……..... 451

БЪЛГАРИЯ И РУМЪНИЯ КАТО АТРАКТИВНИ НИЪРШОРИНГ ДЕСТИНАЦИИ
Проф. д-р Любчо Варамезов, Кармен Врančев ……... 457

ДИГИТАЛНАТА ИНФРАСТРУКТУРА – ИНСТРУМЕНТ НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА
Доц. д-р Николай Цонев, Докторант Данаил Алеков ……..…….. 464

ВЛИЯНИЕ НА КРИЗИСНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО
Доц. д-р Венцислав Перков ……. 472

ЗНАЧИМОСТ НА АГРАРНИЯ СЕКТОР ЗА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Виолета Блажева …….…….. 480

НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС
В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Доц. д-р Искра Пантелеева ……..….. 488

ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Доц. д-р Любка Илиева ……..….. 497

ФОРМИРАНЕ НА СЕНЗОРНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ПАКЕТИ КАТО ФАКТОР ЗА ЗАВРЪЩАНЕ НА ТУРИСТИТЕ
В ДЕСТИНАЦИЯТА
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Ралица Георгиева ……..… 505

БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО ИМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Стилияна Басмаджиева ……. 513

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
В УСЛОВИЯ НА ТРАНСФОРМИРАЩА СЕ
КЪМ УСТОЙЧИВОСТ ИКОНОМИКА
Доц. д-р Марина Николова ……..…… 523

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВ КООПЕРАТИВЕН
МОДЕЛ В БЪЛГАРСКОТО СЕЛСКО СТОПАНСТВО
Доц. д-р Маруся Линкова ……..….. 532

ИЗИСКВАНИЯ ОСИГУРЯВАЩИ ЗДРАВОСЛОВНИ
И БЕЗОПАСНИ УСЛОВИЯ НА ТРУД В ЦЕХОВЕТЕ
ЗА КОНФЕКЦИОНИРАНЕ НА ОБУВНИ ИЗДЕЛИЯ
Доц. д-р Николай Карев ……..……. 539

ТЪРГОВИЯТА НА БЪЛГАРИЯ С ТРЕТИ СТРАНИ –
АНАЛИЗИ И ТЕНДЕНЦИИ
Доц. д-р Петранка Мидова ……..…… 547

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНКА НА ПАКЕТИ ОТ АКЦИИ
Доц. д-р Светослав Илийчовски ……..... 555

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЯ
В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов, Докторант Калин Петров Киряков …….. 564

ОМНИКАНАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ НА АСОРТИМЕНТНО ПРЕДЛАГАНЕ
КАТО ДЕТЕРМИНАНТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ
Доц. д-р Симеонка Петрова …. ……...571

КООПЕРИРАНЕ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВ
РАСТЕЖ И ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Славена Стоянова ……..…… 579

РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА И ПРОГРАМИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ
ТЕРИТОРИЯТА И ТУРИЗМА В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Тихомир Личев ……. 587

СОЦИАЛНАТА КОХЕЗИЯ – ХАРАКТЕРИСТИКИ
И ТЕОРЕТИЧНА РАМКА
Гл. ас. д-р Ваня Ганева ……..….. 595

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА БЕЗОТГОВОРНОСТ
Гл. ас. д-р Емил Николов …… 603

ЗАЕТИТЕ ЛИЦА В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ –
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова …… 611

ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО –
ОБЛАЧНА БАЗИРАНА ТОЧКА НА ПРОДАЖБА
Гл. ас. д-р Иван Маринов …… 619

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА - МОДЕЛ ЗА ПОВИШАВАНЕ
УСТОЙЧИВОСТТА НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева ……... 625

ДИНАМИКА В ЗАЕТОСТТА НА ЛЕГЛОВАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО
ЧЕРНОМОРИЕ ЗА ПЕРИОДА 2019-2021г.
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова……632

ПРИЛОЖЕНИЕ НА СКЛАДОВИТЕ СИСТЕМИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА
ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ ПРИ ОМНИКАНАЛНИ ТЪРГОВЦИ
Гл. ас. д-р Марияна Кътева…….. 638

ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Гл. ас. д-р Павлин Павлов ……..……645

ПЛАНЪТ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – СМЯНА НА ПРИОРИТЕТИТЕ
В ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР
Гл. ас. д-р Петя Коралова-Ножарова, Гл. ас. д-р Щерьо Ножаров…….……651

МРЕЖОВИ ВЕРИГИ НА ДОСТАВКА В АГРОБИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Радка Ненова ……..…….…….659

ДИНАМИКА И РАЗВИТИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕНОСТТА
НА ТРУДА В СЕКТОР УСЛУГИ
Гл. ас. д-р Силвия Господинова …….……...667

СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева ……..……675

ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТА
НА ЗЕЛЕНАТА СДЕЛКА
Гл. ас. д-р Явор Станев ……681

ТЕРИТОРИАЛНА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕКТОР НЕДВИЖИМА
СОБСТВЕНОСТ И ФАКТОРИТЕ, КОИТО МУ ВЛИЯЯТ
Гл. ас. д-р Яна Стоенчева ……..….. 686

ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ
НАМЕРЕНИЯ НА МЛАДИТЕ
Ас. д-р Ивайло Костов ……..695

НАЧИНИ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ДРЕБНИЯ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ
БИЗНЕС В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА СЛЕД COVID-19
Ст. преп. Елка Узунова ……702

ПРОИЗВОДСТВО НА ВОДОРОД ЧРЕЗ ЯДРЕНИ ЦЕНТРАЛИ –
ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Д-р Борислав Боев ……...……..708

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ТРЪЖНИТЕ ПРОЦЕДУРИ В УПРАВЛЕНИЕТО
НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ – АКЦЕНТИ И ПРОБЛЕМИ
Доктор Валери Велковски ……..…….716

ПРОГРАМАТА ЗА ПРОФИЛАКТИКАИ РЕХАБИЛИТАЦИЯ
НА НОИ КАТО ЧАСТ ОТ ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА
ЗА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
Доктор Кристина Георгиева ……..725

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО КОХЕЗИОННАТА
ПОЛИТИКА ПРЕЗ XXI-ВЕК
Докторант Айтен Сабри …….. 733

ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
Докторант Александър Личев ……740

ПРИКЛЮЧЕНСКИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НЕРАЗДЕЛНА
ЧАСТ ОТ СВЕТОВНИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Виктория Янакиева ……..748

НЕГАТИВНИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОТ ПРИЛОЖЕНИЕТО
НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Десислава Александрова ……..754

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ИЗИСКВАНИЯТА
ЗА СЕРИАЛИЗАЦИЯ НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ОТ СТРАНА НА ООП
Докторант Димитър Райчев ……761

БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО ИМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Мариана Янева[1]
Д-р Стилияна Басмаджиева[2]

Резюме: *Увеличаването на туристическите пътувания през последните десетилетия създава предизвикателства пред маркетинговите специалисти, свързани с управление на туристическите дестинации. Настоящият доклад цели да докаже, че формирането на бизнес идентификация на туристическата дестинацията може да се използва като метод за увеличаване на нейните конкурентни предимства. Разглежда се възможността за създаване на бизнес идентификация на туристическия район по здравен туризъм като предпоставка за последващо икономическо развитие и възможност за ефективното му маркетингово управление. Създаването на диференциран имидж на дестинацията се превръща във важен елемент за формиране на конкурентоспособен и отличаващ се облик на туристическото място.*

Ключови думи: *здравен туризъм, туристическо райониране, бизнес идентификация, туристически продукти, дестинация*

JEL: M21, M31, P25, Z32, Z33

BUSINESS IDENTIFICATION OF THE HEALTH TOURISM PRODUCTS AND THE OPPORTUNITIES FOR THEIR DEVELOPMENT IN THE TOURISM REGIONS IN BULGARIA

Assoc. Prof. Mariana Ianeva, PhD
Stiliyana Basmadzhieva, PhD

Abstract: *The increase of the international tourism in the last decades created challenges for marketers related to the tourism destinations management. The current report aims to prove that the formation of business identification of the tourist destination can be used as a method to increase its competitive advantages. The possibility for creating a business identification of the tourism region, specialized in health tourism, is considered as a precondition for further economic development and an opportunity for its effective marketing management. The creation of a differentiated image of the destination becomes an important element for the formation of a competitive and distinctive image of the tourism place.*

[1] m_janeva@abv.bg, Университет за национално и световно стопанство, София, България

[2] st.basmadzhieva@gmail.com, Университет за национално и световно стопанство, София, България

Key words: *health tourism, tourism regions, business identification, tourism products, destination*

JEL: M21, M31, P25, Z32, Z33

1. Въведение

Увеличаването на туристическите пътувания през последните десетилетия създава предизвикателства пред маркетинговите специалисти, свързани с управление на туристическите дестинации.

Обект на изследване в настоящия доклад са продуктите по здравен туризъм, предлагани в туристическите райони в страната, **предмет** на анализ е възможността за създаване на бизнес идентификация на туристическия район като предпоставка за последващо икономическо развитие и възможност за ефективно маркетингово управление на района.

Целта, поставена в настоящия доклад е да се докаже, че формирането на бизнес идентификация на туристическата дестинацията може да се използва като метод за увеличаване на нейните конкурентни предимства, чрез прилагане на стандартни, но също и модифицирани управленски модели за развитие на туристически район, чрез създаване на стратегия и програма.

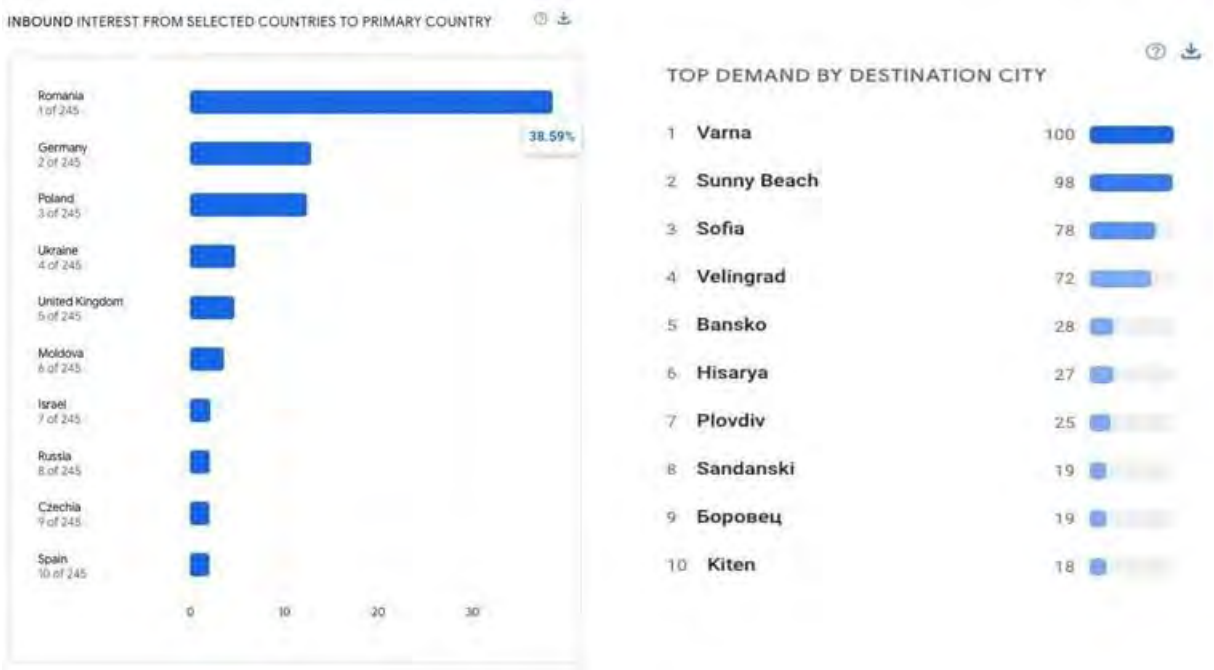
Тезата на труда е, че ресурсната осигуреност на България е подходяща за развитието на здравен туризъм и неговата бизнес идентификация в седем от деветте обособени туристически района в България и е благоприятна предпоставка за изграждане на конкурентно предимство в международен план.

Създаването на диференциран имидж на дестинацията се превръща във важен елемент за формиране на конкурентоспособен и отличаващ се облик на туристическото място. Това би могло да се случи посредством бизнес идентификация чрез пакетиране на най-подходящите и приложими продукти за развитието на здравния туризъм.

2. **Бизнес идентификацията при туристическото райониране**

От гл.т. на актуалността на научното изследване по отношение на последни данни, систематизирани въз основа на Destination Insights with Google (по приложени категории: Primary country: Bulgaria; Demand Category: Accommodation; Date range: 90 days) може да се изведе от кои емитивни за България пазари има най-голям интерес към нас:

Видно от Фиг. 1. емитивните пазари са Румъния, Германия, Полша и Украйна, а най-предпочитаните локации от потенциалните и реални входящи туристи, в контекста на отделните туристически райони са Варна (в район Северно Черноморие), Слънчев Бряг (в район Южно Черноморие), София (в район Софийски туристически), Велинград (в район Западни Родопи) и други. Разбира се, трябва да бъде отчетен фактът за сезонността, касаеща месеците април, май и юни, което определя приоритетността на черноморските райони и София и Велинград - като целогодишни дестинации по делови и здравен туризъм.



Фигура 1. Интерес към България по дестинации по входящ туризъм и по конкретни локации в България

Източник: Destination Insights with Google. Available at: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [Visited on 09.06.2021

Преди да се направи бизнес идентификация на отделните туристически райони в България, е необходимо да се изведат теоретичните постановки и понятийният апарат, както и приложността на бизнес идентификацията.

Увеличаването на туристическите пътувания през последните десетилетия създава предизвикателства пред маркетинговите специалисти, свързани с управление на туристическите дестинации. В тази връзка нараства конкуренцията между дестинациите на международния туристически пазар, водеща към развитие на икономическите показатели. Според проучванията на Янева, М. (2019), докато туристите се наслаждават на многобройните дестинационни възможности, маркетинговите организации на дестинациите намират все по-трудно различия, с които да ги отличават.

Направено изследване на Георгиева, Р. (2021) обобщава, че по-голяма тежест за покачване на икономическите показатели е поставена върху маркетинговото планиране и управление, интегрирано в общата стратегия за туризма на дестинацията. *В тази връзка откроваме формирането на бизнес идентификация на туристическата дестинацията като метод за увеличаване на нейните конкурентни предимства, чрез прилагане на стандартни, но също и модифицирани управленски модели за развитие на туристически район, чрез създаване на стратегия и програма.* Бизнес идентификацията, като инструмент за управление на дестинацията, може да улесни успешното управление и популяризиране на здравния туризъм, в т.ч. здравните продукти в новосъздадените туристическите райони в България.

С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия, като това беше особено изявено през последната една година на световна здравна криза, в резултат на което устойчиви дестинации по делови и градски развлекателен туризъм загубиха своята привлекателност, а от друга страна устойчиви дестинации по здравен туризъм придобиха още по-голяма популярност и затвърдиха своите позиции. Например **туристически район Западни Родопи, с локация Велинград, специализирана в развитието на здравния туризъм** е пример за дестинация от втория тип, което е видимо по данни на Министерство на туризма чрез системата ЕСТИ (Единна система за туристическа информация), публикувани в уеб страницата Travelnews.bg (2021). Особено осезаеми данните са за месец май 2021 г., когато Велинград изпреварва морските курорти по туристи.

Проучване на Маджаров, А. (2020) сочи, че загубата на привлекателност на туристическа дестинация е предпоставка за въвеждане и развитие на продукти от други видове туризъм прилагана от маркетинговите мениджъри, отговорни за управлението на отделните туристически райони, нейното репозициониране и ребрандиране е с цел устойчивото развитие. Подобни нови продукти по отношение на здравния туризъм, е допълването му със сензорни компоненти от спа и уелнес възможностите или пък с друг специализиран продукт, като например, винен туризъм, с цел завръщане на туристите в дестинацията.

В тази връзка приемаме възможността за създаване на бизнес идентификация на туристическия район като предпоставка за последващо икономическо развитие и възможност за ефективно маркетингово управление на района.

3. Бизнес идентификация на туристически продукт по здравен туризъм

Както вече беше разгледано в първата част на научното изследване, туристическите райони са основен компонент за развитие на туристически продукти, от гл. т. на наличието на специфични природни и антропогенни ресурси, инфраструктура и суперструктура. С цел създаване на облик и бизнес идентификация, е необходимо бъде формирана маркетингова стратегия за привличане на по-големи туристопотоци по специализирани видове туризъм, типични за дестинацията.

Успешен подход може да се може намери чрез използването на различни влияещи върху потребителското поведение фактори, като маркетинг, реклама и промоционални програми. Mccartney, G (2008) твърди, че ефективността на маркетинговите и промоционалните програми не трябва да бъде насочена само към конкретни туристически сегменти, но като част от стратегията, е необходимо и да се предприемат конкретни маркетингови действия.

Елементите, свързани с изграждане на имидж и конкурентно предимство на дестинации по здравен туризъм, като условия на търсене, като част

от стратегиите и структурите на фирми, свързващи и подкрепящи отрасли на бизнес сектора и други, осигуряват възможности за туристическо, икономическо и социално развитие. Те също така допринасят за местната и регионална икономика, чрез създаване на работни места и нови инвестиционни проекти. Инвестициите насочени към иновационни дейности, както за изграждане и поддържане на местата за настаняване и инфраструктурата, така и за създаване на обекти с иновационни продукти по здравен туризъм също осигуряват конкурентно предимство на дестинацията и обособяват нейната бизнес идентификация. (Ianeva, M., Georgieva R., 2021).

Бизнес идентификацията на туристически район по здравен туризъм може да бъде осигурена и посредством оценяване на конкурентните предимства, притежавани от туроператорите, пакетиращи подобни продукти в съответния туристически район специализиран за тези продукти. В условията на актуалната промяна в пазарната туристическа конюнктура, е необходимо да се изследват възможности за репозициониране на продуктите по специализиран здравен туризъм и да се идентифицират иновативни пазарни сегменти с по-висока добавена стойност, адаптирани към съществуващите ресурси, където те биха могли да постигнат и запазят своето конкурентно предимство. За конкурентно предимство приемаме притежаваните характеристики на специализираните продукти, които им придават предимства, спрямо непосредствените най-близки конкуренти. За маркетинговите специалисти управляващи туристическите райони конкурентно предимство са тези фактори, свързани с различните видове подобрения на продуктите, които произтичат от потребителските изискванията и може да осигурят конкурентно предимство на туроператорите, които ги предлагат, спрямо техни конкуренти от други идентични пазари, извън България. Като пример може да посочим стоматологичния продукт по медицински туризъм (част от здравния туризъм), предлаган в България, спрямо идентичния пазар Македония на същия продукт. По този начин можем да откроим бизнес идентификацията в определени туристически райони в България, като този вид конкурентно предимство бъде заложено и в Стратегията за развитие на туризма.

За целите на успешно управление на туристическите дестинации, в някои от туристически развитите страни в Европа се създават Маркетинговите организации на дестинациите (МОД), които имат редица права и задължения по отношение на успешното и устойчиво развитие, както и популяризиране на съответния туристически район. Изграждането на устойчива бизнес идентификация на туристически район по здравен туризъм от МОД в съзнанието на потребителите, контрагентите и обществото като цяло е от изключително значение в условията на глобален конкурентен пазар. *Според Янева, М. (2019) динамичната еволюция на световните икономически пазари, както и бързото развитие на информационните и комуникационните*

технологии, превръщат бизнес идентификацията в основа за осъществяване на успешна конкурентна стратегия за всяка бизнес организация или туристическа дестинация.

4. Бизнес идентификация на здравния туризъм в България и възможности за развитието му в туристическите райони

Според проучване на Басмаджиева, С., (2020) съществуват много дефиниции и концепции по отношение на туризма в неговата цялост, но не съществува общовалидно и единно определение за здравния туризъм и неговите подвидове. Основните видове здравен туризъм са спа, уелнес, балнеотуризъм и медицински туризъм. Останалите три вида здравен туризъм – спортен туризъм, центрове за отслабване и центрове за лечение на зависимости ще бъдат слабо засегнати в труда, тъй като не намират широко приложение за момента в страната. Може да се твърди, че ресурсната осигуреност на България е подходяща за развитието на здравен туризъм и неговата бизнес идентификация в седем от деветте обособени туристически района в България и е благоприятна предпоставка за изграждане на конкурентно предимство в международен план.

При проучване състоянието на българския туризъм се установява, че все още не се реализира мащабна национална, регионална и местна политика, насочена към ефективното използване на туристическите ни ресурси. Констатира се, че е необходима стратегия с фокус към видовете и подвидовете здравен туризъм в България с цел повишаване на качеството и ефективността на туристическата ни индустрия, както и бизнес идентифицирането на България като дестинация за четирисезонен здравен туризъм. Басмаджиева, С., (2020) твърди, че една от основните пречки за ефективно използване на туристическите ресурси е неравномерното географско разпределение и несъразмерният подотраслов спектър на туристическия сектор в страната. Голяма част от туристическата инфраструктура на страната е съсредоточена по Черноморието и силно изразен е сезонният морски туризъм. Налице е необходимост от насърчаване рекламата на ресурсната осигуреност на страната, например в областта на балнео туризма.

Невъзможността за откроряване на спа и уелнес услугите се счита за основен проблем за бранша. В същото време съществува значително количество ограничителни фактори, които пречат на това да се случи. Може да твърдим, че основни проблеми в изследвания сектор, са свързани както с липсата на ключови дефиниции, така и с липсата на стриктни стандарти, приложение на добри практики и образованието, обучението и квалификацията на персонала, зает в здравния туризъм. На следващо място по значение може да посочим незадоволителната печалба в бранша, както и високите разходи за труд.

Здравният туризъм е интегрирал в себе си три подвида – балнео, спа и уелнес и медицински туризъм. От гледна точка на необходимите ресурси в даден туристически район необходими за развитието му може да се направи различна бизнес идентификация само на някой от трите вида такъв, т.е. при липса на водни ресурси в локацията да се акцентира на уелнес възможностите. По примера на Китай, Тайланд и Тайван е възможно в туристическите райони в страната, в които има по-ниска концентрация на водни природни ресурси, да се създадат обекти и продукти, свързани с уелнес туризма, в които водните терапии да не са задължителни. По този начин може да се направи баланс в продуктовото предлагане на здравния туризъм на територията на страната ни.

По мнение на авторите, за развитие на България като дестинация по здравен туризъм, равномерно в повече туристически райони, е по-печелившо прилагането на концепцията, която се основава на проучване и адаптиране на различни културни методики в здравния туризъм, т.е интегрирането му с културния туризъм и на тази основа създаване на подобен тип бизнес идентификация на някои туристически райони.

Идентификацията се свързва с антропогенните и природните фактори на района, атракциите и развлеченията, конкурентните характеристики на избраните продукти от доставчиците - хотелиери и транспортни компании, както и множество допълнителни ползи – емоционални нюанси от обслужването, високо качество и сбъдване на мечти, за които клиентът избере съответния продукт, като той се явява като най-подходящ за района. Янева, М. и Басмаджиева, С. (2021) обобщават, че създаването на диференциран имидж на дестинацията се превръща във важен елемент за формиране на конкурентоспособен и отличаващ се облик на туристическото място.

В отделните страни и при различните интернационални неправителствени организации, съществуват разнообразни класификационни системи по отношение на спа и уелнес обектите, които се отразяват косвено на бизнес идентификацията на отделните райони. По наше мнение е необходимо да се направи проучване върху обектите и услугите, свързани с тази класификация в отделните страни, за да се създаде широк спектър по отношение на номенклатурата и асортимента на предлаганите в България обекти по здравен туризъм. Сред обектите, развити в страната, вземайки предвид класификацията на ISPA, може да бъдат откроени следните – клуб спа, ежедневен спа, дестинация спа, минерални извори спа и спа курорт/ хотел. Вземайки под внимание макроуправлението, според Басмаджиева, С. (2020) най-голяма перспектива се откроява по отношение на спа дестинациите, минерални извори спа и спа хотел, поради което на тях би могло да се даде приоритет за създаване и развитие на повече обекти. Основният аргумент за това е, че тези три вида спа обекти биха могли да се съчетаят с другите видове специализиран туризъм, от гледна точка на удовлетворението на ком-

бинираните туристически потребности и от гледна точка на позиционирането на страната ни като европейска туристическа дестинация за специализирани видове туризъм.

Здравните курорти и баните са разположени из територията на цялата страна в 7 от 9-те туристически района. Според продуктовия анализ на Експлика – Глобал Метрикс ДЗЗД (2019) , според природните си лечебни ресурси те се разделят на няколко основни вида:

- бани, използващи лечебни минерални води, торф и кал;
- климатични курорти с морска вода и крайбрежен лечебен климат, или планински лечебен климат (пример – Сандански, Велинград);
- здравни курорти от смесен тип.

Понастоящем актуални в България са традиционни климатични курорти – като Сандански и Велинград. В тази връзка считаме, че в концепцията за развитие на здравния туризъм в страната е необходимо да се акцентира и върху този вид балнеотуризъм. Доказателство за това е водещото място на Велинград по отношение на заетостта на легловата база в условия на здравна криза, спрямо данните, посочени и в научното изследване, цитирани от ЕСТИ по-нагоре в текста.

Налице е и друга стратегия в управлението на здравния туризъм в туристическите райони, която спомага за бизнес идентификацията им. Тя е разгледана детайлно от Bigne E. и колектив (2008) и се основава на пазарното сегментиране, на базата на следните пет направления: *подобряване качеството на живота, превенция, рехабилитация, диагностика и лечение.* Туристически район отговарящ по всички тези направления може да се брандира като район осигуряващ здравословна околна среда и способстващ за подобряване на качеството на живота.

Освен конкуренцията в здравния туризъм на местно ниво, успоредно нараства и конкуренцията на международните пазари. Необходимо е здравните курорти да се приспособят към туристическия пазар и неговите правила. Това включва промяна на имиджа, увеличаване на рекламните кампании и мерки, ориентирани към туристите, които да спомогнат за откроряване на съответната бизнес идентификация на конкретния туристически район. Райони с подходящи промоции, които отговарят на предпочитанията на потребителите за кратък престой и по-атрактивни цени, чрез ясно структурирани услуги, би заздравило тяхната бъдеща позиция. Също така е необходимо да се постигне специализация на курортите в съответствие с техния имидж.

Специализацията също е от значителна важност при идентифицирането на конкурентните предимства. България има ресурсите и възможностите да се специализира в областта на спа и уелнеса, както и в някои аспекти на медицинския туризъм – стоматология, офталмология или естетична медицина и пластична хирургия.

5. Заключение

В заключение, анализирайки възможностите за бизнес идентификация на здравния продукт в България в областта на здравния туризъм заключаваме, че маркетинг мениджърите на ОУТР в 7-те туристически района, формирани въз основа на приоритетното развитие на здравния туризъм, може да приложат коригиращи мерки, с цел бизнес идентификация посредством пакетиране на най-подходящите и приложими продукти за развитието на здравния туризъм в страната, така и по конкретни райони.

Използвани източници

1. Книги:

Басмаджиева, С. (2020). Маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Издателски Комплекс – УНСС, София

Георгиева, Р.(2021), *Иновации в деловия туризъм*, ИК УНСС, София

2. Доклади и статии:

Bigne E., and co . (2008). Advanced topics in Tourism market Segmentation, Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy, London, p 151-179

Georgiev, G., Vasileva, M. (2010). Conceptualization and classification of balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria, *UTMS Journal of Economics*, Vol.1, No.2

Ianeva, M., Basmadzhieva, S. (2021). The management consultancy for health tourism, *2nd International Conference on Research in MANAGEMENT*, Vienna, Austria, 103-112

Ianeva, M., Georgieva R. (2021). Image of the destination for MICE tourism, *2nd International conference on Research in Management*, Vienna, Austria, February 19 – 21

Madzharov, A. (2020). Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism, *Conference proceedings „Tourism-beyond expectations“*, p. 614

Mccartney, G. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, *Journal of Travel Research* 47(2):183-196

Yaneva, M. (2019). Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, *Journal of Balkan Ecology,* vol.22, №1, p.81-90

3. Интернет източници:

Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Здравен туризъм – Продуктов анализ, 16.04.2019г., стр.18, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf (видяно на 16.08.2019)

Travelnews.bg. (2021). Велинград изпревари зимните курорти по туристи. Налично на: https://travelnews.bg/bg/news/16149550112917/velingrad-izprevari-zimnite-kurorti-po-turisti?fbclid=IwAR2isQ3DHQLQeLg1v5jtpDs4FYdexYrhxknO19i8g7PXnPiSl5Lb1N7TWOI [Видяно на 05.03.2021]

Destination Insights with Google. Available at: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [Visited on 09.06.2021]

International SPA Association, https://experienceispa.com/ (видяно на 20.01.2019)