СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – Свищов
Факултет „Производствен и търговски бизнес”
Катедра „Икономика и управление на туризма”

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Сборник с доклади

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2019

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Председател:
доц. д-р Петя Иванова
Членове:
проф. д-р Марияна Божинова
проф. д.и.н. Милко Палангурски
доц. д-р Мариана Янева
доц. д-р Тихомир Личев
гл. ас. д-р Любка Илиева
гл. ас. д-р Любомира Тодорова
гл. ас. д-р Павлин Павлов

МЕЖДУНАРОДЕН РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
проф. д-р Марияна Божинова – (България)
Членове:
проф. д-р Лариса Корганашвили (Грузия)
проф. д-р Алфред А. Розенблум (САЩ)
проф. д-р Алфонсо Варгас (Испания)
доц. д-р Петя Иванова (България)
доц. д-р Мариана Янева (България)
доц. д-р Татяна Манастерска (Полша)
доц. д-р Ю-Чен Чанг (Тайван)
доц. д-р Сергей Илькевич (Русия)
доц. д-р Насирли Бейтулла (Азербайджан)

Технически секретар – Емилия Станева

ISBN 978-954-23-1764-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. Петя Иванова
Вместо предговор 9

Пленарен доклад
Проф. М. Божинова
АКТУАЛНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ 13

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ИНОВАЦИИ

Prof. Andrey Zahariev, Assoc. Prof. Stoyan Prodanov, Head Assist. Prof. Emil Tsanov, PhD, Assist. Prof. Stefan Prodanov, PhD; Mariana Moneva-Dauo, Phd Student
PROJECT NOVAE AND INTERREG PROGRAMME – A NEW APPROACH FOR DEVELOPMENT OF THE LOWER DANUBE TOURIST DESTINATION 27

Доц. д-р Петя Иванова, докторант Симеон Симеонов
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТА, ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ 36

Доц. д-р Иванка Николова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА НАРАСТВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО 45

Доц. д-р Снежинка Кадиева
НЯКОИ НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ХОТЕЛИТЕ НА БЪДЕЩЕТО 53

Доц. д-р Ваня Василева, Йорданка Марчева
СЪВРЕМЕННИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО В КИПЪР 62

Доц. д-р Снежана Иванова, Александрина Енева
ИНОВАЦИИТЕ В НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СВЯТ 70

Доц. д-р Катя Илиева
РЕСУРСИТЕ НА СОЛЕНИТЕ ЕЗЕРА В АКВАТОРИЯТА НА БУРГАС И РОЛЯТА ИМ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В РЕГИОНА 81

Гл. ас. д-р Любка Илиева
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ
ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ 91

Доктор Никола Гайдаров, докторант Ралица Георгиева
СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ
ПО ДЕЛОВИ И ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ 98

Ст. преп. Маргарита Панчева
С ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА ПРИ ПОДГОТОВКАТА И ПРОВЕЖДАНЕТО
НА ОРГАНИЗИРАНИ ОБИКОЛНИ ПЪТУВАНИЯ ИЗ БЪЛГАРИЯ,
ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ФРЕНСКИ ТУРИСТИ.....108

Преп. д-р Севджан Сабриева
СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА
ИНФРАСТРУКТУРА В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ 117

Докторант Данаил Алеков
ДИНАМИЧНИ И СТАЦИОНАРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОГРАМИ.....124

Докторант Илиян Дуков
ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ТЪРСЕНЕ НА
ОРГАНИЗИРАНИ ЕДНОДНЕВНИ ПЕШЕХОДНИ ЕКСКУРЗИИ.....133

Mohamed Mostafa Albaz
THE ROLE OF SMART HUMAN RESOURCES IN IMPROVING THE
EFFICIENCY OF LOGISTICS INVESTMENT IN SMEs 141

ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Доц. д-р Генка Рафаилова
ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КРЕАТИВНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО
И ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ 151

Доц. д-р Мария Станкова
ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНДУСТРИЯТА НА ТУРИЗМА ЗА СОЦИАЛНО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 161

Доц. д-р Еленита Великова
АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА СЕЗОНА
В БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ.....169

Gordana Stojmenović, проф. д-р Любчо Варамезов
ОПИТЪТ НА СРЪБСКИТЕ ПРОИЗВОДСТВЕНИ КОМПАНИИ
В LEAN ПРОИЗВОДСТВОТО.....179

Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Ася Панджерова
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ, АНГЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 187

Гл. ас. д-р Галя Кушева
АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС ПАМПОРОВО ПРЕЗ ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН ЗА ПЕРИОДА 2017-2019 г. 195

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
ДИНАМИКА НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 203

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 211

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
ИНОВАТИВНОСТ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ 218

Ас. д-р Любомира Тодорова
ПРОЯВЛЕНИЕ НА СИВАТА ИКОНОМИКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР НА Р. БЪЛГАРИЯ 227

Ас. д-р Павлин Павлов
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 234

Ас. д-р Пламен Петров
ДИНАМИКА В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ ЗА ПЕРИОДА 2014 – 2019 ГОДИНА 241

Асен Божиков
КИБЕРАТАКИТЕ – СЪЩЕСТВЕНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ХОТЕЛИТЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА 248

Докторант Таня Рисемова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИ ОБЩИНИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ 256

Докторант Жаклин Коен
ПРОЦЕСНО УПРАВЛЕНИЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ОПЕРАЦИИТЕ В ПРЕДЕН ОФИС 264

Докторант д-р Владимир Бойчев
МЕДИЦИНСКИ ИЛИ МЕДИКАМЕНТОЗЕН ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ 272

Докторант Зорница Златанова
МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПАНИИ, ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА 281

ФИНАНСОВИ, ОТЧЕТНИ, ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Людмил Найденов, гл. ас. д-р Марияна Павлова-Бънова
МЕСТНИ ДАНЪЦИ И ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 291

Доц. д-р Маргарита Шопова
СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ НА ТУРИСТИ 301

Доц. д-р Галя Иванова - Кузманова
ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ ЗА БЕЗПЛАТНА ХРАНА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 311

Ас. д-р Йордан Стефанов Йорданов
ПРОБЛЕМИ ПРИ ПЕНСИОННОТО ОСИГУРЯВАНЕ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА 318

Изследовател д-р Александрина Александрова АНАЛИЗ НА БАЗИСНИ ПОКАЗАТЕЛИ ОТНОСНО ТУРИЗМА В СТРАНИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 326

Докторант Росен Колев
НЕОБХОДИМОСТ ОТ НОВИ ПОДХОДИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА 334

Докторант Димчо Шопов
ВЛИЯНИЕ НА ВИСОКАТА ДЪРЖАВНА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА СТРАНИТЕ ОТ ЕС 342

Докторант Борислава Славова-Петкова
СОЦИАЛЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 351

МАРКЕТИНГОВИ, ТЪРГОВСКИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Светла Ракаджийска
СИМВОЛИКА И КОМУНИКАЦИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....359

Проф. д-р Стоян Маринов, д-р Галина Илиева
ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА ОБЩИНА НЕСЕБЪР КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....368

Доц. д-р Иван Марчевски, доц. д-р Ваня Григорова
МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ – СЪВРЕМЕННА ТЕНДЕНЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ 375

Assoc. Prof., PhD Tatiana Manasterska, The President Stanislaw Wojciechowski
MANAGING AND MEETING THE DEMANDS OF OLDER TOURIST MARKET.....384

Доц. д-р Галина Захариева
ПРИНОС НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ ЗА РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА 390

Доц. д-р Искра Пантелеева
СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА – НЯКОИ МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ ВЪПРОСИ..398

Доц. д-р Мариана Янева, доц. д-р Николай Цонев
КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН 404

Доц. д-р Соня Алексиева, Росен Петков
КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА УСТОЙЧИВОТО ХРАНЕНЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОЛЗИ, ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ.....414

Доц. д-р Иван Желев
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ.....423

Доц. д-р Пенка Горанова
КОНЦЕПЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС.....431

Доц. д-р Анатолий Асенов, докторант Зорница Крумова
ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТРЕЛСТВА И ПРЕД ЛИДЕРСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР.....439

Гл. ас. д-р Емил Николов
ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ ИНТЕГРИРАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНУДСТРИЯ НА БЪЛГАРИЯ 447

Гл. ас. д-р Маргарита Мишева
ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В ТУРИЗМА – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....454

Гл. ас. д-р Надежда Веселинова
ГЪВКАВОТО ЛИДЕРСТВО – ФАКТОР ЗА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА 462

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
ФОРМИРАНЕ ПОВЕДЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 468

Гл. ас. д-р Милен Динков
СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....475

Гл. ас. д-р Галя Георгиева, гл. ас. д-р Иван Маринов
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....483

Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов
ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.....491

Гл. ас д-р Светослав Калейчев
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ РОБОТИЗАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ.....499

Ас. д-р Бойчо Бойчев
ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ СТРУКТУРИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 507

Доктор Веселина Портарска
МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА РАЙОН РИЛА-ПИРИН, С ЛОКАЦИЯ БАНСКО 515

Докторант Александър Димитров
ПРЕДИМСТВА НА МОБИЛНАТА ТЪРГОВИЯ (M-COMMERCE) В СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО.....525

Д-р Мирослав Кръстев, ас. д-р Калоян Цветков
ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА НЕДВИЖИМИ КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ.....534

Докторант Кристина Георгиева
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ.....543

Докторант Йоана Огнянова
ВЛИЯНИЕ НА БРАНДИНГА НА КУЛИНАРНАТА ДЕСТИНАЦИЯ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ.....551

Докторант Ирина Карадакова
ИЗМЕРЕНИЯ НА ЛОЯЛНОСТТА В ТУРИЗМА.....557

Докторант Ивайло Иванов
АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКИТЕ ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ.....566

Докторант Нина Костадинова
ЛИДЕРЪТ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА ЕКИПНАТА РАБОТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....575

ПРАВНИ, ИСТОРИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Таня Парушева
ОПАЗВАНЕ И СЪХРАНЯВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪДЕЩЕТО.....583

Доц. д-р Тихомир Личев
РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯТ И КУЛТУРНО ПОЗНАВАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ ПО ДУНАВСКОТО КРАЙБРЕЖИЕ.....589

Доц. д-р Милена Стоянова, доц. д-р Ивайло Владев
СКАЛНИТЕ МАНАСТИРИ В СЕВЕРОИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....597

Доц. д-р инж. Стойна Цвяткова, маг. Емилия Маринова
ПОТРЕБИТЕЛСКО ТЪРСЕНЕ И НЕОБХОДИМОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРИРАН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В СВИЩОВ, С ЕЛЕМЕНТИ НА КУЛТУРЕН, ДУХОВЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....605

Dr. Mahmoud Khalifa, Assoc. Prof
THE ANALYSES OF PUBLIC POLICIES FOR THE REVITALIZATION OF THE TOURISM SECTOR IN EGIPT AFTER THE 30th OF JUNE REVOLUTION....614

Д-р Константин Григоров
МЕСТНИ ОРГАНИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА И ТЕХНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ 620

ПРОСТРАНСТВЕНИ И ЕКОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Константин Калинков
ОСНОВА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ КУРОРТИ 629

Доц. д-р Петя Иванова
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОЕКТИ 640

Доц. д-р Марина Николова
УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРСКИТЕ ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ И ТЕРИТОРИИ 651

Доц. д-р Иван Килимперов, доц. д-р Красимир Александров
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕЧКИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ТРАКИЯ“ 658

Гл. ас. д-р Нели Веселинова, проф. д-р Веселин Бояджиев
ТУРИЗЪМ, РУРАЛИЗЪМ И ДЕМОГРАФСКАТА КАТАСТРОФА 664

Гл. ас. д-р Румен Недков
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА СВОГЕ 673

Гл. ас. д-р Явор Станев
РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЖИВУЩИТЕ В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН 680

Докторант Иво Балевски
СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ - ЕДНА РАЗЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА....686

Докторант Владо Божилов
ДОБРИ ПРАКТИКИ В „ЗЕЛЕНА“ ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО..693

ИЗСЛЕДВАНИЯТА И ПРЕПОДАВАНЕТО В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Александр Аверин
DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНДУСТРИИ СПОРТА И ТУРИЗМА 703

Старший преподаватель Юлия Иванова
ОСОБЕНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ ТУРИСТКОГО ПРОФИЛЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 711

Доц. д-р Ирена Емилова
МЕТОДЪТ „АНАЛИЗ НА СЛУЧАЙ“ ПРИ ПОДГОТОВКАТА ПО ДИСЦИПЛИНАТА „ЕКОТУРИЗЪМ И ИНФРАСТРУКТУРА“..... 719

Докторант Стилияна Басмаджиева
РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОУПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 724

Жилкова Ю. В., Макаренко З. В.
К ВОПРОСУ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЗНАЧЕНИИ ЭКСКУРСИИ 734

СТУДЕНТСКИ НАУЧНИ ДОКЛАДИ

Магистър Невена Руменова Лясковa
МУЗЕИТЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО - ОТ МИНАЛОТО ДО НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ..... 749

Бакалавър, Анжелина Василева
РАЗКРИВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧНИТЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ДАДЕНОСТИ НА ГРАД СВИЩОВ 755

Студент Петя Костова
ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА 762

Студент Фелия Попова
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА..... 769

Студент Марта Лазарова
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИЗМА..... 776

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Свищов, 11-12 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 10-годишнината от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

ISBN 978-954-23-1764-7

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

АКТУАЛНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ

Проф. д-р Марияна Божинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Развитието на туризма е свързано с необходимостта от управление на туристическите дестинации. Съвременният дестинационен мениджмънт изисква управление на дестинационния продукт, интегрирано управление на елементите на туристическата дестинация и тяхното устойчиво развитие, маркетингово управление с акцент върху стратегическите решения за позициониране и препозициониране на дестинацията, което ще допринесе за утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация. В тази връзка се акцентира върху мястото, ролята и функциите на организациите за управление на дестинациите, и тяхната проекция в България - организациите за управление на туристическите райони, със съпътстващите ги предизвикателства.*

Ключови думи*: туристическа дестинация, управление, организация за управление на дестинация, организация за управление на туристически район*

1. Въведение

Развитието на икономиката и вчастност на туризма е неразривно свързано с развитието и необходимостта от управление на туристическите дестинации. Пред туристическия бизнес стоят въпроси, свързани с установяване на предпочитаните от туристите туристически места и идентифициране на подтикващите към избор мотиви. Тези и други въпроси са в основата на формиране на туристическата политика, както на регионално, така и на национално ниво. Отговорите им се съдържат в определяне на факторите за успех, базирани на потребителското поведение и предпочитанията на туристите, ресурсната даденост на региона, привлекателността на територията, предлагания комплексен продукт и организационна определеност. Управлението на туристическата дестинация е от особено значение за икономическото развитие на България и с особена важност за туристическия сектор,

тъй като страната разполага с неизмеримо богатство от природни и антропогенни туристически ресурси.

Целта на настоящото изследване е обосноваване на ролята и функциите на организациите за управление на туристическите дестинации, като съвременен субект на управление, тяхната проекция в България - организациите за управление на туристическите райони и очертаване на предизвикателствата пред тяхното развитие. Изграждането и управлението на привлекателна и високо конкурентна дестинация изисква добре планирана среда, която подкрепя и позволява развитие.

Наличието на ефективност и единна визия за управление на туристическите региони ще доведе до подобряване на икономическите показатели както за всеки един от тях, така също и до успешно развитие на България като туристическа дестинация. В този контекст за постигане на устойчиво развитие на дестинацията е необходимо да се предприемат комплексни мерки и действия за подобряване на нейното управление чрез териториално планиране развитието на регионите, изменения в правната рамка, както и създаване на съвместни инициативи за развитие на туристическия бизнес в конкретния регион.

Съвременният дестинационен мениджмънт изисква управление на дестинационния продукт, интегрирано управление на елементите на туристическата дестинация и тяхното устойчиво развитие, маркетингово управление с акцент върху стратегическите решения за позициониране и препозициониране на дестинацията, което ще допринесе за утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация.

2. Акценти на съвременното разбиране за управлението на туристическата дестинация

Туризмът е непрекъснато развиващ се сектор на икономиката, който освен стопански изпълнява и социални функции. Това от своя страна налага той да подлежи на управление и да попада под въздействието на определени регулации. За целта е необходимо да се изясни кои са функционалните единици, върху които ще се окаже това въздействие, а именно това са туристическите дестинации. Световната организация по туризъм възприема туристическата дестинация като „физическо пространство, където туристът прекарва поне една нощувка. Тя включва продукти на туризма, като услуги и атракции, и туристически ресурси в рамките на един ден за обратно пътуване. Има физически и административни граници, определящи нейното управле-

ние, а така също имидж и възприятия, определящи нейната пазарна конкурентоспособност. Местните дестинации на туризма включват различни заинтересовани страни, най-често и местна общност, и могат да създават мрежи за формиране на по-големи дестинации“ (UNWTO, 2007).

Разнообразните роли и отговорности в управлението на туристическата дестинация се реализират по различен начин в отделните държави, но обикновено са разпределени между основните равнища на управление – национално, регионално (областно) и местно (общинско). Управленските субекти на национално равнище осъществяват стратегическото управление, а тези на местно равнище се фокусират предимно върху оперативното управление.

Мениджмънтът на туристическите дестинации представлява координирано и интегрирано управление на дестинационния микс – атракции и събития, съоръжения, транспорт, инфраструктура и гостоприемство (Morrison, A., 2013). Успешното управление на дестинациите се основава на дългосрочна стратегия, изразяваща се в създаването на програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на туристическата дестинация.

Управлението на дестинацията е в пряка релация с нейната конкурентоспособност. То е “сложен процес, чието ефективно протичане изисква подходяща организационно-структурна схема, която да се отличава с маркетингова ориентация” (Нешков, М. и др., 2013). В този контекст в световната туристическа практика нараства ролята на организациите за управление на дестинациите (Destination Management Organizations - DMO).

Маркетингът на дестинациите е част от общия мениджмънт на дестинациите. Това е продължителен и последователен процес, чрез който организациите, занимаващи се с управлението на дестинациите, проучват, планират, изпълняват, контролират и оценяват програми, които имат за цел едновременно да удовлетворят нуждите на туристите и да изпълнят задачите и целите, свързани с позиционирането на дестинациите (Morrison, A., 2013).

Общите характеристики на организациите за управление на дестинациите включват:

- независими организации с нестопанска цел;
- членски организации, състоящи се от публични, частни, с нестопанска цел, както и академично заинтересовани лица в туризма от региона;

- управлявани са от борд на директорите или изпълнителен комитет, отразяващ членството и състава на дестинацията;
- цялостен и подробен набор от правила и подзаконови нормативни актове, свързани с дейността им;
- услугите им са безплатни за крайния потребител (Янева М., Е. Великова, В. Портарска., 2017).

3. Организациите за управление на туристическите райони – важен субект в системата за управление на туристическа дестинация България

В България, както и в другите държави, управлението на отрасъл „Туризъм“ се осъществява от различни институции и организации на три различни йерархични равнища – макро-, мезо- и микониво, като всяко едно от тях е свързано с изпълнението на различни мениджърски функции. Особено място при управленския процес в туризма заемат организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), които, макар и характерни за регионалното ниво, могат да си взаимодействат активно с участници на всички посочени нива. За нуждите на настоящото изследване те се възприемат като разновидност на организациите за управление на туристическите дестинации, които са самостоятелно обособени управленски структури. Съгласно Закона за туризма ОУТР са „доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район“.

Докато в световен мащаб от десетилетия се наблюдава засилване ролята на регионалните структури при управлението на туризма и формирането на туристическия продукт, то в България ОУТР съществуват сравнително отскоро и се основават на Концепцията за туристическо районира на България. Тя, заедно със Закона за туризма, формира в най-общи линии рамка, в която следва да функционират и да се развиват тези организации.

Съгласно Концепцията за туристическо райониране на България, страната е разделена на 9 туристически района, всеки от които има свой обособен център:

1. Район Дунав – гр. Русе
2. Район Стара планина – гр. Велико Търново
3. Район София – гр. София

4. Район Тракия – гр. Пловдив
5. Район Долина на розите – гр. Казанлък
6. Район Рила-Пирин – гр. Благоевград
7. Район Родопи – гр. Смолян
8. Район Варна (Северно Черноморие) – гр. Варна
9. Район Бургас (Южно Черноморие) – гр. Бургас

Към 1.09.2019 г. броят на учредените ОУТР е по-малък – 7, тъй като два от районите (Стара планина и София) все още нямат създадени и вписани организации в Регистъра на регистрираните организации за управление на туристическите райони към Министерството на туризма. Като се вземе предвид, че действащият в момента Закон за туризма е в сила от 26.03.2013 г. и макар създаването на такава организация да отнема известно време (до 14 – 19 месеца) поради нейните същностни характеристики, то липсата на ОУТР за споменатите два района е отрицателен сигнал относно съществуването на тези структури в България. Забелязва се в известна степен неефективната работа на заинтересованите страни да вземат участие в тях и липсата на консенсус по определени въпроси относно бъдещото развитие на туризма в съответния район.

В действащите Закон за туризма и Концепция за туристическо райониране на България като основна цел на обособяването на туристически райони и съществуването на ОУТР са възприети маркетингът и създаването на регионални туристически продукти. Едно такова ограничено схващане за функционалните възможности на този род организации има свое отражение и в специализираната литература. Според някои автори организациите за управление на туристическите дестинации са всъщност организации за маркетинг на туристическите дестинации (Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. M. & Baloglu, S., 2017), тъй като те използват широк набор от маркетинг инструменти за промотиране на туристическата дестинация, респективно в България – на туристическия район. Този подход може да се приеме за неизчерпателен, тъй като в съвремието макар и ОУТР да имат подчертано маркетингова ориентация, то те притежават капацитет за изпълнение и на други функции, които са особено ценни за успешното социално-икономическо развитие на деветте туристически района и затвърждаването им като такива. Към тези функции могат да се причислят (Маринов, С., 2015):

- осигуряване на условия и механизми за усъвършенстване на туристическия производствен процес и повишаване качеството на туристическите продукти на района;

- създаване на условия и механизми за формирането на достатъчно количество висококвалифицирани и мотивирани туристически кадри за нуждите на туристическия район;
- осъществяване на добра координация и сътрудничество между всички заинтересовани страни за реализирането на целите и стратегиите на туристическия район, както и за тяхната периодична актуализация.

Работата по изпълнението на маркетинговата и на посочените функции е условие за утвърждаване ролята на ОУТР в българската туристическа практика. Справка в регистъра на регистрираните организации за управление на туристическите райони показва, че вписаните допустими дейности за всяка ОУТР силно се припокриват с тези на останалите организации, както и с предложените основни формулировки от страна на Министерството на туризма. Макар и тези дейности да са свързани предимно с маркетинговата функция, то по-голямата част от ОУТР са заявили минимален интерес към изпълнение и на останалите функции. Това свидетелства за намерението на заинтересованите страни тези организации да имат действително управленска роля при развитието на туризма.

Друг интересен аспект от съществуването на ОУТР е членството на общините в тях. От една страна всяка една община е териториално причислена към определен туристически район, но от друга - при самото учредяване на ОУТР е необходимо участието на поне четири общини от територията на района. Това доброволно членство крие известни опасности. ОУТР служат за координация и управление на туризма на регионално ниво, т.е. запълват „празнината“ в маркетинга и мениджмънта на туристическите дестинации между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано, и националното ниво, което е твърде високо (Маринов, В. и др. , 2015). Тук възниква въпросът как се осъществява тази координация, когато не всички общини от съответния район членуват в ОУТР, и означава ли това, че няколко по-големи общини например, могат да вземат решения за развитието на туризма в останалите от района, без тяхното членство и съгласие. Аргументи като този са в полза на задължителното (автоматично) членство на общините. Други предимства от задължителното членство в ОУТР, което към момента не е законово установено, са:

- ускоряване процеса на формиране на ОУТР;
- ограничаване на възможностите част от общините „да плащат” за осигуряване на ползи за целия район, респ. за всички местни общности;

- ограничаване на неравнопоставеността между общините в района – опасението, че ограничен брой общини, които са членове на ОУТР, може да насочват нейната дейност само в своя полза.

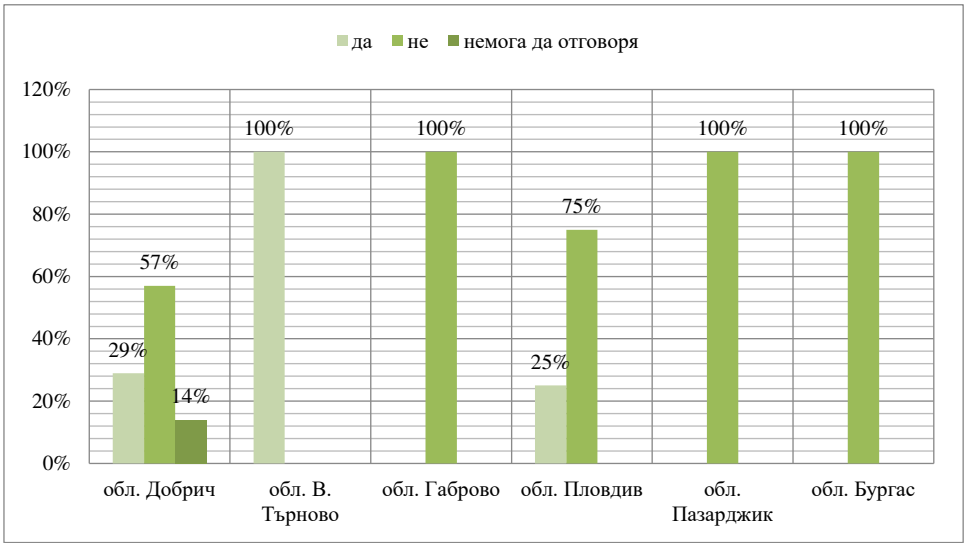
В случая считаме, че е по-добре да се запази съществуващото към момента доброволно включване на общините, тъй като:

- характерът на членството в ОУТР е свързан с промяна на Закона за туризма и други нормативни документи, като този процес отнема сериозно време и би попречил на дейността на съществуващите вече ОУТР, както и на учредяването на останалите две;
- ползите от работата на ОУТР (финансови и социално-икономически) са сериозни и биха привлекли като членове и други общини, които първоначално не са се включили.

През лятото на 2018 г. бе проведено проучване сред експерти от областни, общински администрации и неправителствени туристически организации в шест административни области – Добрич, Велико Търново, Габрово, Пловдив, Пазарджик и Бургас, чиято цел бе да разкрие важни измерения от управлението на туристическа дестинация България (Божинова, М. и др., 2019). Респондентите бяха запитани дали в тяхната област има организация за управление на туристическата дестинация и вчастност ОУТР. В три от областите (Габрово, Пазарджик и Бургас) отговорите са изцяло отрицателни, тъй като към онзи момент действително не са били регистрирани съответстващите им ОУТР. Изненадващо е, че в област Велико Търново (община Велико Търново) цялата извадка от експерти твърди, че има такива организации, тъй като район Стара планина, в който попада общината, все още няма своя ОУТР. Вероятно това се дължи на факта, че в областния център и център на туристическия район – Велико Търново има регистрирани други организации, свързани с развитието на туризма, които могат да бъдат сбъркани с ОУТР или ОУТД. В областите Добрич и Пловдив се наблюдават колебания в изразените мнения, като отново превес имат отрицателните отговори (Фиг. 1).

Разминаването между субективното мнение на експертите от шестте области и действителността е сигнал, че работата около създаването и функционирането на ОУТР е слабо позната не само на широката общественост, но и на експертите по туризъм. Това налага да се вложат повече усилия в популяризиране работата и значимостта на тези организации, за да бъдат самите те по-ефективни, а туристическите райони – по-конкурентоспособни със своя регионален туристически продукт.

Анализът на цитираното проучване показва, че експертите определят като водещи фактори, влияещи върху конкурентоспособността на туристическата дестинация, квалификацията и развитието на персонала, както и качеството на туристическия продукт, но важно значение също имат позиционирането и брандирането. Всички те попадат в обхвата на дейността на ОУТР.



Фиг. 1. Наличие на организация за мениджмънт на туристическата дестинация/район

Друг важен момент от работата на ОУТР е тяхното финансиране. Европейската практика свидетелства, че те традиционно и основно се финансират от и се отчитат пред съответното им министерство или държавна агенция. В България бюджетът на ОУТР се формира от членски внос, приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги, средства от участие в европейски, международни и други донорски програми, дарения от физически и юридически лица, както и други източници. Обичайно бюджетът на такива организации може да достигне до десетки милиони, но практиката в Испания показва, че ОУТР може да функционира (поне в началото) и с далеч по-скромни средства, като се прибегне до възможностите на фондовете на ЕС. Такава възможност се предоставя и пред българските ОУТР, очакванията за чиито бюджети също са ограничени. Министерството на туризма оказва подкрепа на ОУТР, които се учредяват съгласно Закона за туризма. Тя се осъществява в рамките на проект, финан-

сиран по Приоритетна ос 2: „Предприемачество и капацитет за растеж на МСП[1], Инвестиционен приоритет 2.2: „Капацитет за растеж на МСП“ по Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020г., процедура „Предоставяне на институционална подкрепа на Министерство на туризма за дейности, свързани с повишаване капацитета на МСП в областта на туризма“. Основната цел е подобряване на бизнес средата, в която оперират туристическите предприятия, повишаване капацитета на МСП в областта на туризма и по-конкретно на капацитета им за растеж в рамките на регионалните, националния и международния пазари. Подпомагането се извършва по следния начин:

- подкрепа за създаване там, където не са учредени ОУТР и за функционирането им под формата на подготовка и провеждане на разяснителна кампания за ОУТР и разработване на методика за организация на работата им;
- разкриване, обзавеждане и оборудване на офиси на ОУТР в 9-те туристически района;
- възлагане на външни изпълнители изготвянето на методика за организация на работата на ОУТР, извършването на анализи и проучвания, разработването на маркетингови стратегии;
- организиране и обезпечаване участието на МСП в национални и международни туристически събития и изложения, B2B срещи, форуми и др.

Този широк набор от дейности е от съществено значение за успешното стартиране и развитие на всяка една ОУТР, но и изисква значителни финансови ресурси, които членовете на организациите не биха могли да внесат в бюджетите им. Именно това превръща помощта от Министерството на туризма в толкова необходима и значима, а така също и в изискуем минимум за съществуването и развитието на ОУТР. В бъдеще е възможно обществеият сектор да се запази като доминиращ източник на финансиране, но да се увеличи делът на частния сектор чрез осъществяването на конкретни кампании от ОУТР, в които бизнесът заплаща своето участие. Значителното ограничаване на публичното финансиране би имало неблагоприятен ефект, тъй като в стремежа си да се самоиздържат, ОУТР биха били силно ангажирани с дейности по осигуряване на нови финансови ресурси, а не с изпълнение на основните им функции.

[1] МСП - Малки и средни предприятия

През последните години сериозно внимание привлича въпросът с кадрите в туризма, който има отношение и към ОУТР. Заедно с туристическите ресурси, човешките ресурси са основополагащи за изграждането на конкурентоспособен регионален туристически продукт. В България, както при много други туристически дестинации, основни задържащи фактори са: голямото текучество на служители; недостигът на квалифициран персонал и експерти в областта на туризма; липсата на експерти по туризъм сред членовете на управителните органи на ОУТР. Това налага да се положат сериозни усилия за привличането на вече квалифицирани кадри в ОУТР, както и създаването на условия за повишаване квалификацията на онези, които имат желание да се развиват в сферата на управлението на туристически райони и дестинации или вече заемат управленски позиции в тази сфера.

Изследването на ОУТР в България показва, че те още са в зародиш и не изпълняват пълноценно присъщите им функции, основната от които е маркетинговата. Разработената маркетингова стратегия трябва да се базира на проучване на туристическото търсене и възприятията на туристите за конкретната дестинация.

Заключение (Изводи)

Първо, управлението на туристическата дестинация е решаващ фактор за устойчивото й развитие и поддържането на нейната конкурентоспособност. Необходимо е интегрирано управление на дестинацията, осъществявано от държавните институции, свързани с туризма, общинските власти, туристическите организации и частния сектор, и изграждането на съвременни организации за управление на дестинациите.

Второ, успешното управление на туристическата дестинация се основава на дългосрочна стратегия, изразяваща се в създаването на програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на дестинацията.

Трето, през последните години организациите за управление на дестинациите се утвърдиха като важен субект на управление на туристическата дестинация на регионално равнище, поради специфичните функции, които изпълняват, основната от които е маркетинговата.

Четвърто, особено място при управленския процес в българския туризъм заемат организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), регламентирани в Закона за туризма, които, макар и характерни за регионалното равнище, могат да си взаимодействат активно с участници на всички йерархични равнища.

Пето, изследването на ОУТР в България показва, че те все още са в зародиш и не изпълняват пълноценно присъщите им функции, основната от които е маркетинговата.

Шесто, ОУТР у нас са изправени пред редица предизвикателства, свързани с: членството в тях и мотивираността на заинтересованите страни; популяризирането на дейността им; финансирането им; професионалната подготовка на ангажираните в тях.

Седмо, утвърждаването на ОУТР в България и тяхната пълноценна дейност биха могли да са в основата на успешното позициониране на страната като туристическа дестинация, предлагането на конкурентен туристически продукт и устойчивото развитие на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, М. и др. Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България. Алманах научни изследвания. Том 27. АИ "Ценов", Свищов, 2019.

Маринов, В. и др. Новото туристическо райониране на България: подходи и резултати. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски". Геолого-географски факултет. Книга 2 – География. Том 108, София, 2015.

Маринов, С. Мениджмънт на туристическата дестинация. Издателство „Наука и икономика", Варна, 2015.

Нешков, М. и др. Конкурентоспособност на туристическата дестинация. "ФИЛ" ООД, 2013.

Янева М., Е. Великова, В. Портарска. Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации. Авангард Прима, София, 2017.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. M. & Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh edition, Pearson, Harlow, 2017.

Morrison, A. Marketing and Managing Tourism Destinations. Abingdon: Routledge, 2013.

UNWTO, A practical guide to tourism destination management. Madrid, 2007.

Закон за туризма. Достъпен на: www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/.../zakon_za_turizma.pdf

Концепция за туристическо райониране на България. Достъпна на: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ИНОВАЦИИ

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ И ИННОВАЦИИ

TOURISM PRODUCTS AND INNOVATIONS