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

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Гл. ас. д-р Любка Илиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Ефективното управление на туристическата дестинация налага изграждането на стратегия за нейното развитие, обхващаща конкретни мерки за развитие на основните туристически продукти в дестинацията. Планирането на предлаганите туристически продукти води до формиране на определен имидж на дестинацията. Изграждането и управлението на имиджа на дестинацията се влияе от редица фактори, включително и от имиджа на региона. Настоящата разработка има за цел да изследва инструментите за въздействие върху имиджа на дестинацията. За постигане на поставената цел се планира:*

• проучване на елементите формиращи имиджа на дестинацията;

• изследване на факторите, влияещи върху изграждането и развитието на имиджа на дестинацията;

• очертаване на основните инструменти за оказване на въздействие върху вече формирания имидж на дестинацията.

Постигането на изследователската цел доказва авторовата теза, че имиджът на туристическата дестинация следва да се изгражда и управлява, за да се наложи дадена територия като притегателен туристически център.

Ключови думи*: имидж, туристическа дестинация, ребрандиране*

1. Въведение

Потребителят, като генератор на туристическото пътуване е воден при избора си на дестинация, първо от имиджа на държавата, след това на региона, на мястото и едва след това от имиджа на туристическия обект. Предвид обхвата на понятието „туристическа дестинация“, поставящ акцент върху възприятието на туристите относно границите и репутацията й, ефективното управление на образа, който

възприемат туристите, е цел както на национално, регионално и браншово ниво, така и на ниво отделно туристическо предприятие. Изграждането и управлението на имиджа на туристическото предприятие е обект на конкретни мерки и стратегически решения, докато изграждането на имидж на територията е обект на решения и мерки на всички заинтересовани страни – държавната и местната власт, неправителствените и стопанските организации, обществото.

Независимо от трудностите, пред които е поставен процеса по изграждане и управление на имиджа на дестинацията, всяка дестинация полага усилия за изграждането му, като за целта се използват различни нормативни и маркетингови похвати и техники. Първите служат за осигуряване на качествено туристическо предлагане, а вторите служат за стимулиране на туристическото търсене.

Целта на настоящата разработка е да се представят инструментите за въздействие върху имиджа на дестинацията, като за постигането й е необходимо очертаването на елементите на туристическия имидж на дестинацията и да се извеждането на основните фактори, влияещи върху неговото формиране и управление. Постигането на изследователската цел ще докаже авторовата теза, че имиджът на туристическата дестинация следва да се изгражда и управлява, за да се наложи дадена територия като притегателен туристически център.

1. Изследване обхвата на понятието „имидж на туристическата дестинация“

Маркетинговата политика в туризма на национално и регионално равнище, като вид нестопански териториален маркетинг, е насочена основно към формирането и развитието на положителен имидж на туристическата дестинация. Всяка дестинация изгражда своя имидж. Положителният образ е незаменимо основно условие за формиране на положителна представа за потенциалните потребители – туристите. Образът на дестинацията, който се очертава в представата, преди вземане на решение за предприемане на туристическо пътуване е един от основните фактори определящ конкретността и сигурността на избора.

В теоретичните постановки се дава следната дефиниция за имидж: „група от значения (асоциации), свързани с определен обект и организирани по определен начин в човешката памет“ (Брестничка, 2010, стр. 10). Оттук имиджа на туристическата дестинация, според някои автори, е създадения специален образ на дестинацията като съвкупност от емоционални и рационални представи, провокирани от

сравнението между получената информация за дестинацията чрез всички комуникационни послания, натрупания от туриста предишен опит и споделените впечатления между туристите (Панкрухин, 2006, стр. 31). Изградения имидж дава възможност при споменаването на дестинацията веднага да се изгради верига от асоциации във връзка с нея. Положителният образ на туристическата дестинация е незаменимо, основно условие, за формирането на привлекателна представа в съзнанието на потенциалните туристи.

От казаното дотук може да се обобщи, че **имиджът на дестинацията е съвкупност от емоционални и рационални асоциации, които туристът прави, на база съпоставката между всички характеристики на дадена страна или район и собствените му опит и информация за тях** (официална или неофициална, но надеждна според него).

Проучванията потвърждават, че основните компоненти на имиджа на дестинацията **представляват комплекс от асоциативни представи включващи географски, културни, етнически и исторически особености** (Джанджугазова, 2018, стр. 124-128)**.** Специална роля във формирането на имиджа на региона играят географските особености, като в същото време е трудно да се отделят от асоциативния комплекс, тъй като етническите особености винаги се влияят от тях, културата и историческото развитие на региона.

Географският компонент на имиджа на дестинацията се проявява като съвкупност от представи, свързани с локализацията на региона и неговите природни особености, което води до разпределението на териториите в нея с различна степен на атрактивност, които определят и нейната специализация. Най-често привлекателността се определя от целия комплекс от фактори (природни, културни, технологични и др.), А такива атрактивни региони са особено привлекателни за потребителите.

Културният компонент на имиджа на дестинацията обхваща съвкупност от представи за региона, свързани с наличните материални и духовни ценности, създадени от човека в региона.

Етническият компонент на имиджа на дестинацията се обединява от съвкупност от представи за хората, живеещи в региона като определена общност.

Историческият компонент на имиджа на дестинацията включва асоциативни представи, свързани с процеса на развитие на региона. Всеки регион е един вид арена за разгръщане на различни исторически събития.

Представата за туристическа дестинация като обект има ядро - пряка представа представлява „картина“ формирана на база лично възприятие, споменът, за която изниква в паметта на човека в резултат на някакъв външен стимул, и която човекът пряко идентифицира с обекта. Обикновено активирането на визуални спомени за обекти от тази дестинация става под въздействието на музика, репродукции, пощенски картички, фотографски материали както в материална, така и в електронна форма.

Тъй като дестинацията е много по-сложна от отделния обект, човек или организация и представлява съвкупност от десетки, стотици, хиляди предмети, хора, организации, които са взаимосвързани не позволява спонтанно да формира спомен и представа за региона. Следователно е необходимо да се формулира целево основна представа за дестинацията, както и набор от свързани такива, за да се гарантира разпознаването и отличаването на една спрямо друга дестинация със сходни туристически ресурси. Това е възможно чрез целенасочено управление имиджа на дестинацията.

2. Фактори и инструменти за управление имиджа на дестинацията

Създаването на положителен имидж е информационна дейност, насочена към преобразуването или промяната му (коригиране, актуализиране, възстановяване). Когато се създава имиджа на дестинацията следва да акцентира върху устойчиви обекти, които да я отличават от другите дестинации и да позволяват обединяването им в комплексни туристически продукти – природни обекти, елементи от историята, местния фолклор и традиции, стереотипи и т.н. Както всеки продукт, дестинацията има стойност, която е един вид основа за нейния бранд, въз основа на който дестинациите се конкурират помежду си.

Всъщност имиджа действа като инструмент за постигане на стратегически цели, които засягат основните аспекти на територията. Положителният имидж увеличава стойността на региона в съзнанието на потребителите.

Изграденият имидж изпълнява три основни функции:

- идентификация – създаване на доказани начини за идентификация чрез идентичността (идентифицирането на обекти чрез знаци, символи, митове, ритуали и др.);
- идеализация – идеализацията на дестинацията дава възможност за комбиниране на желаното и действителното възприятие.

При идеализацията на територията като съставена от различни туристически обекти, тя се възприема в съответствие с възприятието на потребителите;

- противопоставяне – основава се на контраста с другите дестинации и техния имидж, за да се подчертаят предимствата на конкретната дестинация и туристическите обекти в нея.

Имиджът на дестинациите не е константна величина, представите за региона могат да се променят, особено под влияние на политически и икономически фактори, т.е. върху имиджа на туристическата дестинация влияние оказват много положителни и отрицателни външни фактори.

Негативните външни фактори включват конфликти, тероризъм, епидемии, престъпност, политическа и икономическа нестабилност и т.н. Няма учени, които да подминават и омаловажават огромната щета, нанесена от влиянието на отрицателните външни фактори, които са и трудно предвидими, и неконтролируеми. Отрицателният образ на дестинацията се отразява не само на развитието на туризма, но и на всички други икономически дейности в региона.

Има и немалко **положителни външни фактори**, оказващи благоприятно влияние върху имиджа на дестинацията. Към тях се отнасят постижения на известни личности в различни сфери (като спорт, наука, икономика), които се свързват с дестинацията, непредвидими събития и явления, повишаващи интереса и любопитството на туристите към територията. Тези благоприятни фактори допълват конструирането на позитивен имидж като не изискват специални финансови инвестиции. Те са постигнати благодарение на стремежа и усилията на други отрасли или сфери на дейност, но индиректно дават отражение и върху туристическото развитие.

Войните, природните бедствия, причинените от човека бедствия значително отслабват имиджа на региона. В допълнение, те засилват устойчивите отрицателни стереотипи в съзнанието на потребителите. Например войната в Абхазия формира у много потребители отрицателен стереотип на възприемане на този регион като опасен, непредсказуем, беден. В същото време курортите Геленджик и Анапа се възприемат като просперираща и развиваща се. Най-ефективният пропаганден инструмент, способен да създаде положителен имидж, е рекламата и компетентната пропагандна политика както на национално, така и на регионално ниво.

При настъпили проблеми с имиджа на бранда или на дестинацията се налага търсене на **инструменти за оказване на въздействие върху вече формирания имидж на дестинацията пристъпване, като ребрандинга и рестайлинга.**

Ребрандингът (на английски: rebranding) е изменение на името, логото или визуалното оформление на образа на дадена туристическа дестинация, а също и евентуалната и цялостна промяна не само на логото, но и на идеите, които изразява, както и цялостната й пазарна концепция и пазарна ориентация.

В случай на промяна само на логото или шрифта за изписване името на дестинацията, става дума главно за ***рестайлинг*** (restyling) (Laurent,M. Lambkin, M., 2005).

При ребрандинга, освен отделните аспекти и туристически продукти, изграждащи бранда на дестинацията, се изменят и пазарния сегмент, ориентацията, типологията и насочеността на рекламата, както и до голяма степен основната маркетингова стратегия.

Възможните стратегии за ребрандиране на дестинацията са постигне на **разширение или удължаване** бранда на дестинацията. Разширението на бранда може да се постигне, чрез добавяне на нови туристически продукти, които са свързани с имиджа на дестинацията и позволяват да се запази целевата аудитория, идентифициращата я с познатия бранд. От тези промени се възползват само туристите.

Удължаването на бранда е създаването на нови туристически продукти, чрез разкриването на нови туристически ресурси и атракции, с цел навлизане в нов сегмент от потребители, който е в близост до основната целева категория. При тази стратегия се възползват местното население, бизнеса и туристите. Именно удължаването на бранда е печеливша стратегия за дестинациите, които са изправени пред перспективата за упадък или изчерпване на ресурсите си.

От казаното дотук става ясно, че при проблеми в имиджа на дестинацията и възникналите вследствие на това негативни нагласи е наложително изграждането на изцяло нов и впечатляващ бранд с помощта на активна комуникационна политика, иновативни подходи, съчетавайки съвременните средства за маркетинг и брандинг, големи инвестиции и лично отношение от страна на местната власт и представителите на туристическия бизнес.

Заключение

В заключение може да се отбележи, че основната цел при управлението на имиджа следва да е изграждането на конкретен образ на дестинацията в съзнанието на туриста. Спецификата се изразя в създаването, развитието и разпространението на подходяща, запомняща се, контролирана информация въздействаща на емоционалното, психологическото и социалното състояние на потребителите и гарантираща публично признание на положителния образ на територията.

Водещият инструмент за създаване имидж на туристическата дестинация са комуникационните дейности, които гарантират прозрачност не само за местните жители, но и за външни посетители, позволяват запознаване с територията и осъществяването на контакт с нея, като по този потребителите имат възможността не да се доверяват на информация за ползите и благата на територията, а лично да ги изпитат.

Системното проследяване на положителните и отрицателните страни от имиджа, който има туристическата дестинация в очите на света, би подпомогнало изграждането на ефективна бранд стратегия на туристическата дестинация и ефективно управление на туристическите дейности на територията.

Цитирана литература

Аксенова, К. А. (2005). *Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций: пособие для подготовки к экзаменам* . Москва: Приор-издат.

Брестничка, Р. (2010). *Трансфер на имидж.* София: УИ „Стопанство“.

Венелинова, Н. (2012, том 51, серия 5.2). Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ – „идентичност“. *НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ*, 135-142.

Джанджугазова, Е. А. (2018). *Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата.* Москва: Юрайт.

Панкрухин, А. П. (2006). *Маркетинг территорий.* Санк Петербург: Питер.