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

С ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА ПРИ ПОДГОТОВКАТА И ПРОВЕЖДАНЕТО НА ОРГАНИЗИРАНИ ОБИКОЛНИ ПЪТУВАНИЯ ИЗ БЪЛГАРИЯ, ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ФРЕНСКИ ТУРИСТИ

Ст. преп. Маргарита Панчева
Колеж по туризъм към ИУ - Варна

Резюме: *Въз основа на проведена анкета с френски туристи, участници в организирани обиколни пътувания из България, авторът, пряк участник в тях в качеството му на действащ екскурзовод, разглежда конкретен туристически продукт от гледна точка на концепцията „Грижа за клиента". С цел усъвършенстване на продукта за постигане на по-висока удовлетвореност у клиентите при неговото потребление в доклада се извеждат предложения за допълнения и промени в неговите съдържателни елементи съобразно пазарния сегмент, потребяващ организирани обиколни пътувания в страната.*

Ключови думи: *обиколно пътуване, френски туристи, грижа за клиента.*

От 2016 г. Министерството на туризма и пряко ангажираните в българския туризъм отчитат повишаване на броя на туристическите посещения, направени от граждани на Република Франция. По данни на Министерството (МТ, Статистически данни, 2019) през 2016 г. страната ни е посетена от 164 732 френски граждани (17 % ръст спрямо 2015 г.), през 2017 г. – от 196 804 (19,5 % ръст спрямо 2016 г.), за да достигнат 203 363 през 2018 г. (3,3 % ръст спрямо 2019 г.), като за същата година Националният статистически институт отчита по-висока цифра - 260 099 (НСИ, 2019). Предстои да бъдат отчетени данните за 2019 г. С това Франция заема 13-а позиция в общата класация на чуждестранни туристи у нас и 6-о място сред туристите от държавите в ЕС.

С постоянното си участие на ежегодното туристическото изложение Salon Mondial du Tourisme в Париж България става все по-популярна сред потенциалните туристи от Франция, които проявяват подчертан интерес към семейни и групови почивки, обиколни турове във вътрешността и по Черноморието, към местните забележителности,

културно-историческото наследство, етнографските традиции и типичните продукти на гурме и винения туризъм (МТ, 2018).

В настоящия доклад ще разгледаме организирани културно-познавателни обиколни пътувания в страната, предназначени за френски граждани, и възможностите за усъвършенстване на някои техни елементи, прилагайки концепцията „Грижа за клиента". Чрез този подход в обслужването клиентите остават в по-висока степен удовлетворени не само ако получат това, за което са платили, но и ако техните очаквания бъдат надскочени (Кадиева & Рафаилова, 2014). От гледна точка на грижата за клиента е от значение да се установят предпочитанията (според националност, възраст и др.) и изискванията му към елементите на туристическия продукт и да се търсят начините за удовлетворяването им.

За основа на изследването е избран един конкретен продукт, предлаган от френски туроператор - обиколно пътуване, чиято пакетна цена включва на територията на страната 7 нощувки в хотели 4*, пълен пансион, посещения на туристически обекти, автобусен транспорт и обслужване от местен френскоговорящ екскурзовод през цялото пътуване и при посещенията. За целта туроператорът работи с български приемащ турагент, при което по правило след осъществяване на пътуването приемащият турагент има съществена роля в промяната и подобряването на услугите според изискванията на клиента (Нешков & Казанджиева, 2013).

Проучването на удовлетвореността на клиентите, закупили горепосоченото пътуване бе извършено чрез анкета сред 87 от тях, участници в общо 3 групи - две групи, организирани от асоциации/клубове на пенсионери и една група, състояща се от индивидуални туристи. Не само по отговорите на анкетираните, но и от практиката на автора (работещ като екскурзовод при обиколни пътувания с френски език), туристите от Франция, които предприемат организирани обиколни пътувания в нашата страна, са изключително в зряла възраст - предимно над 60 г. и значителен брой около и над 80 г., като броят на този сегмент се увеличава.

Като **определящо в избора** си да посетят нашата страна под формата на обиколно пътуване участниците в първите две групи (общо 55 човека) - членове в асоциация или клуб на хора в пенсионна възраст - на 100 % посочват, че са приели предложението, направено от ръководителите на асоциацията/клуба. Ръководителите, от своя страна, са

направили избора при изпращащ турагент, чиито услуги ползват обичайно. Допълнително 50 % от анкетираните отговарят, че намират офертата за изгодна.

Налага се уточнение за споменатите асоциации и клубове. При близо 67 млн. население във Франция 14,35 млн. са хора в пенсионна възраст (Mieux vivre, 2019). Френският съюз на пенсионерите (UFR) и Националната федерация на асоциациите на пенсионери (FNAR) не са единствените национални структури, които функционират от десетилетия и обединяват на федерален принцип многобройните национални, местни и професионални асоциации на настоящи и бъдещи пенсионери. Наред с основната цел да представят и защитават интересите на своите членове пред държавните и административни власти (по отношение на покупателна способност и подобряване условията на живот за възрастните хора, признаване ролята на пенсионерите във френското общество) приоритет е и изграждане на положителен образ у хората за периода на старостта. В това направление за членовете на съответната асоциация/клуб се организират анимации и събития, вкл. организирани пътувания във Франция и чужбина.

Като определящо в избора на обиколно пътуване в България 50 % от участниците в групата от индивидуални туристи отговарят, че решаваща е била препоръката на приятели (някои от които българи), 14 % посочват желанието да опознаят конкретно България или страна от Източна Европа, при 12 % страната ни привлича вниманието им от известно време, при 8 % интересът се е появил в резултат на предаване по телевизията, 8 % са се доверили на предложението на обичайния турагент и по 4 % си разпределят отговорите – интерес към организирано пътуване и желание да опознаят нова дестинация. В тези отговори се проявява характерното за националния манталитет на французите - изключителната роля на препоръката от близък или познат, който вече има опита от пътуване, ползване на нечии услуги или стока.

При анализа на основните елементи на разглеждания туристически продукт, потребявани на територията на България, за целите на анкетата при оценяване на удовлетвореността от услугите в хотелите и ресторантите бе избрана скала от 1 до 5.

По отношение на **хотелиерските услуги** първото впечатление се създава от бързината на обслужване на рецепция при настаняване и броя на асансьорите и пространството в тях. При всяка една от групите в един или два от хотелите се констатират случаи на забавяне при нас-

таняване или напускане поради недостатъчен опит или грешки на персонала, неспособен да взима бързи и самостоятелни решения. При изграждането на хотели 4* е помислено за спа-център, басейн и други допълнителни услуги, но е убягнала мисълта, че обслужването на големи групи туристи изисква и съответния брой и пространство в асансьорите за бързо и удобно придвижване. Дори техническите им характеристики да отговарят на държавните изисквания, тук от значение е и комфортът. Има хотели, в които асансьорът е само един, с капацитет за 2-ма души с багаж, и недопустимото - използван и за нуждите на хотелското домакинство.

Ако забележката на клиентите за липса на телевизионни канали на френски език да не зависи от хотелиерите, то липсата на френскоговорящ персонал, която се наблюдава във всички хотели, е тяхна отговорност и грижа.

Първите впечатления с нюанси на разочарование, особено когато проблемите се повтарят в няколко хотела, се компенсират от впечатлението от обзавеждането, удобството, басейна, издържаните детайли в материалната база, чистотата, отношението на персонала. Тази страна на хотелиерската услуга натежава и клиентите посочват удовлетвореност и осреднената оценка, която дават, е 4.

Поради характера на обиколното пътуване **ресторантските услуги** се предоставят от ресторантите в хотелите за нощувка и от самостоятелни заведения в или извън населени места. Общото впечатление от предлагането в заведенията от първата група е, че храната е добра и изобилна. От друга страна, забелязват се съществени разлики помежду им в разнообразието на асортимента на блок маса. Значителен проблем се оказва недобрата организация на бюфета за закуска поради нерационално разположение на местата за храна и напитки, което води до струпване на клиенти, опашки пред машините за кафе и сок. Има случаи на недостатъчно и дори незаинтересован обслужващ персонал, от който се очаква бързо зареждане на изчерпания асортимент, съдове или прибори. Верни на навиците си, френските туристи търсят горещ шоколад на закуска. Макар повечето машини да имат такава опция, то тя не се зарежда. Дори предоставянето на разтворим шоколад е достатъчно, за да остане френският клиент доволен. Изключително важно за него е храната да е топла (дори гореща). Констатират се случаи, в които храната е изстинала, въпреки че е заредена в топла витрина Бен-мари.

Затова пък клиентите остават удовлетворени от храната и обслужването в заведенията за обяд, в които се сервира предварително уговорено меню. В този случай приемащият турагент подбира ресторанти в традиционен стил и меню с типична българска кухня – нещо, което френският клиент търси и цени високо.

Като цяло клиентите отчитат липсата на разнообразие във видовете месо в основните ястия – приготвени изключително с пилешко и свинско (като в някои от дните един вид се дублира на обяд и на вечеря) и само два пъти за цялото пътуване – риба. Като се има предвид, че французите по традиция консумират телешко и говеждо, включването на ястия с този вид месо, дори договорени само за групите на конкретния турагент, би било израз на грижа към клиента и съществен принос за неговата удовлетвореност.

При горепосочените недостатъци и плюсове общата оценка за ресторантските услуги, дадена от анкетираните, е 3,4.

От значение за удовлетвореността на клиента от пътуването са посещаваните **обекти и организацията на програмата**, по-конкретно – дали очакванията за тях, основани на предварителната информация, се припокриват с видяното, достатъчно ли е времето за тяхното разглеждане, начина им на представяне и др. В избрания маршрут са включени емблематични и традиционно посещавани заради уникалността си населени места и обекти: София, Варна, АИР Старинен Пловдив и АИР Несебър с пешеходна обиколка в тях и посещение на конкретни обекти (катедралата „Александър Невски", катедралата „Успение Богородично" и Аладжа манастир - Варна, Етнографски музей, къща Хиндлиян и Римски театър - Пловдив, ц-ва „Св. Стефан" - Несебър), посещение на АМР Царевец и АЕК Самоводска чаршия във В. Търново, музей на дърворезбата в Трявна, ц-ва „Рождество Христово" и Константцалиева къща в Арбанаси, Копривщица и Банско (без конкретни посещения), Рилски манастир, гробницата на тракийския владетел Севт III, манастирската ц-ва „Рождество Христово" - с. Шипка, ЕМО „Етър". Преглед на офертите за организирани обиколни пътувания из България на други туроператори показва, че при повечето маршрутът и обектите са същите или сходни. В този списък преобладават две основни групи - храмове на православието и етнографски обекти, което говори за еднотипност при подбора. Посетителите остават впечатлени от богатото минало, представено чрез запазените културни паметници – църкви и манастири. Споделят, че като цяло видяното и наученото отговаря, а в някои

случаи и надхвърля очакванията им, най-вече това са Рилският манастир, София, Несебър, Пловдив, Велико Търново. Туристите споделят и мнението, че програмата натежава от твърде много религиозни храмове. От друга страна, в красивите градчета с автентична българска атмосфера или обекти като Старинен Пловдив и Царевец е запазено някогашното неравно покритие на улиците, което предвид възрастта на туристите допълнително ги натоварва физически. През повечето дни те прекарват на път 4 до 5.30 часа (вкл. почивките). Нормално е динамичната съставка в обиколното пътуване да преобладава, но не бива да натежава, а да бъде съобразена със сегмента туристи. Те попадат и в съвременната градска среда, но натоварената от пътуване и посещения програма за деня, не позволява достатъчно свободно време, така че да усетят духа на мястото. Напр. някои туристи изразяват съжаление заради недостатъчното време и посещения в столицата. До разочарование води фактът, че през месеците май и юни, преминаването през Розовата долина не е придружено с посещение на розов масив или розоварна. Такова посещение, договорено между собствениците и приемащия турагент, ще направи по-осмислено и ползотворно организираното посещение в магазин за продукти от розово масло. Въпреки уникалността ѝ и уменията на екскурзовода, въпреки точната информация в предварително раздадената програма гробницата на Севт III предизвиква противоречиви отзиви. Причината - изградената представа от туристическите справочници, в които със снимков материал присъства емблематичната Казанлъшка гробница.

Включената в програмата вечеря в заведение с етнографска атмосфера, пресъздаваща селския бит, придружена с фолклорна програма и демонстрация на приготвяне на баница се оценява високо от туристите. Затова пък дегустация на регионални вина в дегустационна зала, но без посещение на изба и наблюдение на производствен процес не предизвиква очаквания ентусиазъм въпреки качеството на българското вино и приятната атмосфера, която то създава. Французите са любители не само на виното, но и на бирата. И тук България може да се представи с качествен продукт. Посещение на пивоварна, последвано от обяд с консумация на местна бира, би имало добър ефект и би внесло разнообразие. А защо не и посещение на фурна или мандра с дегустация, демонстрация в ателие по иконопис или килимарство?

Събития и обекти, които не зависят от предварително планиране, очароват туристите и им дават възможност да се докоснат до уникалността на България – празничното шествие на 24 май и шумните абитуриенти по улиците на градовете, храмов празник, селата с цветните

селски дворове, красивата природа и разнообразните пейзажи. Има туроператори, които включват пикник в програмата на обиколните пътувания. Обяд сред природата за повече от определения за това час, дори за сметка на едно посещение по-малко, би създал повече раздвиженост в програмата и по-емоционално преживяване.

Още в офиса на изпращащата агенция някои клиенти отправят конкретно запитване за допълнителни посещения (напр. на ферма), за което туроператорът проявява гъвкавост и ги добавя в програмата. Не всички клиенти проявяват самоинициатива, при което е препоръчително българският турагент да прояви креативност и да предложи на туроператора набор от обекти от различен тип, които да са взаимозаменяеми или да бъдат добавяни срещу допълнително заплащане. Това ще постави партньорите и техния продукт в по-изгодна позиция сред конкуренцията, предлагаща стандартни обиколни пътувания.

Анкетираните споделят разнообразни аспекти, които са ги впечатлили и са променили първоначалната им стереотипна представа за България. Освен богатството на туристически ресурси и културно-историческото й наследство, това са красотата на природата със съхранени гори, чистите градове с паркови пространства, успешното съчетание на модерното и останките от миналото, просторните земеделски площи, вкусът на плодовете и зеленчуците. Показвайки познаване на сегмента туристи, една добре обмислена програма ще им даде възможност да посетят храм на местната католическа общност, ще удовлетвори желанието им за контакт с местното население чрез среща с производители на традиционни и съвременни производства. Именно това би трябвало да се използва, за да се поставят акценти в програмата, които да оставят траен спомен.

На въпрос за вероятността отново да посетят България 60 % от анкетираните дават отговор „Може би", а 10 % - категорично „Да". Обяснението, което дават за първия отговор е напредналата възраст и финансовите възможности за в бъдеще. Дори 30-те % отговор „Не" нямат същинския отрицателен смисъл, тъй като е аргументиран с желанието да се опознаят и други дестинации или с констатацията, че пътуването до България и трудностите при пешеходното придвижване са уморителни за възрастта им. Като цяло нагласата към страната е положителна и никой не си тръгва с разочарование от дестинацията или обслужването и 94 % отговарят категорично, че ще препоръчат страната ни като интересна дестинация за познавателен туризъм.

За да си тръгне гостът истински удовлетворен, изненада от неочакван жест или подарък в края на пътуването ще надскочи очакванията му и ще затвърди положителното впечатление от преживяното. Напр. коктейл, сувенир, негова атрактивна снимка от пътуването (макар днес почти всеки да е „въоръжен" с фотоапарат или смартфон), а защо не календар с колаж от посетените обекти и прозрачен джоб, в който туристът сам да постави своя снимка от пътуването.

Някои от горепосочените недостатъци, а именно по отношение на хотелиерските и ресторантските услуги, не засягат само клиентите от разглежданата националност и възраст. Качественото обучение на хотелския персонал чрез отработване на бързи действия при критични ситуации, избягване на тяхната повтаряемост, овладяване на умението за вземане на самостоятелни решения, усвояване на френски език на нужното ниво, повече внимание от страна на ресторантьорите и приемащия турагент към хранителните навици на клиентелата са неотменна част от грижата за клиента.

Дългогодишната тенденция да се предлагат натоварени с преходи и посещения програми с очакването клиентите да останат на 100 % доволни, защото срещу парите си получават повече за по-кратко време, не е достатъчно съобразено с физическите характеристики на клиентите в зряла възраст. Препоръчително е да се предлагат по-разтоварени маршрути откъм пътуване, с по-разнообразни обекти и с повече свободно време за самостоятелна разходка и опознаване, програми, съобразени със сезона или културния календар, с опция за алтернативни обекти. Тук е от значение умението на българския турагент да сътрудничи на туроператора, така че страната ни да бъде представена не като дестинация с уникални, но еднотипни ресурси, а като неизчерпаем източник на ресурси за различни видове туризъм. Като резултат туристът ще получи по-пълна картина за страната ни, ще се превърне в неин лоялен клиент с перспектива за повторно посещение и дори неин посланик на добра воля сред приятели и познати, което ще донесе последващи ползи и за предоставилите продукта, и за българския туризъм.

ЛИТЕРАТУРА:

Кадиева, С., Г. Рафаилова. Грижа за клиента. Изд. „Наука и икономика, ИУ-Варна, 2014. ISBN 978-954-21-0756-9.

Нешков, М., В. Казанджиева. Пътнически агенции и транспорт в туризма. Изд. „Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013. ISBN 978-954-21-0719-4.

Министерство на туризма. Статистически данни. Последно - 13.08.2019 в http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni

Министерство на туризма. Зам.-министърът на туризма Ирена Георгиева участва в първата среща на Френско-българската търговска и индустриална камара за 2018 г. (18.01.2018). Последно - 13.08.2019 в http://www.tourism.government.bg/bg/ kategorii/ novini

Национален статистически институт. Посещения на чужденци в България през 2018 г. по страни и месеци (15.02.2019). Последно - 13.08.2019 в http://www.nsi.bg/bg/content/1969

Mieux vivre. La retraite en chiffres: combien la France comte-t-elle de retraités? Quel montant pour la pension moyenne? (4.03.2019). Последно - 13.08.2019 в https://www.mieuxvivre-votreargent.fr/retraite-2/2019/03/04/