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

АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА СЕЗОНА В БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ

Доц. д-р Еленита Великова
УНСС, катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Целта на настоящата публикация е да анализира възможностите за удължаване на туристическия сезон. Въз основа на изясняването на спецификата на сезонността като явление в туризма са изведени различни алтернативи на масовите видове туризъм (морски и зимен), които в най-голяма степен са засегнати от фактора сезонност. Съчетаването на събитията, алтернативните форми на туризъм със морския рекреативен и зимния ски туризъм е определено като основна насока за развитие на българските туристически курорти с оглед превръщането им в целогодишни дестинации. Това може да се постигне на основата на целенасочена държавна политика.*

Ключови думи*: сезонност, сезонен и целогодишен туризъм, алтернативни видове туризъм, събития, курорти*

1. Въведение

Туризмът заема важно място в икономиката на ЕС. Според ЕК той е третата по големина социално-икономическа дейност в ЕС (след търговията и строителството) и въздейства положително върху икономическия растеж и заетостта. Освен това допринася за развитието на европейските региони. Когато се развива устойчиво, допринася за запазването и подобряването на културното и природно наследство. Ето защо развитието му е желано от европейските страни, в т.ч. и в България.

Ситуационният анализ на **българския туристически продукт**, направен от Министерството на туризма в Годишната програма за национална туристическа реклама, сочи като *една от най-слабите му страни силно изразената му сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм, както и предлагането на еднообразен и сезонно зависим продукт* (Годишната програма за национална туристическа реклама, 2019). Проучванията, проведени сред чужденци относно мотивите им за посещение на България, сочат, че България е популярна като **евтина туристическа дестинация за летен морски и зимен ски туризъм** (Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013). Това са

двата най-масови видове туризъм, които са предпочитани от туристите не само в нашата страна. Тези видове обаче са ограничени от фактора сезонност. Ето защо основната цел на настоящия доклад е да предложи възможности за ограничаване на сезонността и да анализира техния потенциал за приложение към българските туристически курорти. За постигането на набелязаната цел ще бъде разяснена спецификата на сезонността и на тази основа ще се определят варианти за нейното преодоляване.

2. Теоретичен анализ на сезонността като явление в туризма

Наличната съвкупност от фактори в дадена дестинация определя нейния потенциал за развитие на туризъм. Сред тях от съществено значение е **климатът**. Статистическите данни показват, че най-масовите видове туризъм зависят в значителна степен от климата. Това са летният морски и зимният ски туризъм. Туризмът е силно зависим от регионалния климат, а туристическата ориентация на даден регион се влияе от местните метеорологични условия.

Новият начин за определяне на потенциала на климата за развитие на туризма отчита стойностите на три климатични аспекта: естетически (слънчева светлина и облачност), физически (количество валежи и сила на вятъра) и термични (физиологично еквивалентни температури) (Matzarakis, 2007, S. 73). Един от основните елементи на новия метод за оценка е акцентът върху **социално-психологическото значение на климатичните параметри за туриста.** Променливото време и климатичните влияния предизвикват различни негативни и позитивни чувства, които обикновено повлияват избора на туристическа дестинация.

Можем да обобщим, че **специфичният за региона климат играе решаваща роля за туристическия му потенциал**. Различните климатични фактори определят туристическото предлагане и по този начин детерминират туристическата специализация на региона. Освен това метеорологичните и климатични условия определят търсенето. Ако планираните ваканционни дейности не са възможни поради „лошо време“ или ако няма сняг за каране на ски, туристите няма да посещават съответната дестинация.

При избора на туристическа дестинация, туристите обикновено правят сравнение между своя регион и потенциалните ваканционни местности. Въз основа на климата това би означавало, че „лошото“ време и/ или неблагоприятният климат в родния регион са т. нар. „избут-

ващи фактори“. Тези регионални и климатични характеристики определят необходимостта от почивка в отдалечени райони. Дестинациите, от друга страна, притежават желаните фактори, които привличат туристите в региона (Matovelle, Simon, Rötzel, 2009, S. 103). В този контекст необходимостта от специфичен климат в дестинацията играе важна роля, тъй като, в зависимост от естеството на туристическите желания, изискванията на туристите към местния климат също се различават. Следователно **климатичните условия на даден регион също могат да бъдат определени като решаващ „мотив за пътуване“ или като „причина за пътуване“**.

Туризмът може да бъде разделен на две по-обширни области, пряко свързани със сезонността: **туризъм, зависещ и независещ от климатичните условия**. Според този критерии разделяме туризма на сезонен и целогодишен. **Сезонните видове туризъм, както посочихме по-рано, са морският и ски туризмът.** Целогодишните видове от своя страна са градският, културният, здравният, хазартният, служебният, хоби, спа и много други видове туризъм. Те по-малко зависят от регионалния климат и времето. Тази зависимост се определя от мястото, на което се осъществяват дейностите при съответните видове туризъм. **По-голямата част от дейностите при морския и зимния туризъм се провеждат на открито, поради което местните метеорологични условия диктуват какви дейности могат да се предприемат.** *При целогодишните видове се извършват дейности, които могат да се „консумират“ при всякакви климатични условия.*

По отношение на туризма няма общоприето определение на това какво представлява сезонността. Butler (1994, с. 332) я обяснява като временен дисбаланс в туризма, който може да бъде измерен чрез различни елементи. Друг аспект на сезонността е концентрацията на туристическите потоци в относително кратко време на годината (Allcock 1995, p. 92). За целите на нашето изследване приемаме, че сезонността е временно струпване на туристическите потоци в определена част от годината на определено място с цел максимално използване на основния туристически ресурс, заради който е предприето туристическото пътуване (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005, S. 202).

Въпреки че възможните причини за сезонност са добре известни, често се подчертава, че те не са добре проучени. Baron (1973, стр. 40) разграничава **„естествена“ и „институционализирана сезонност“**. Естествените фактори се дължат на климатичните условия като слънчева светлина, снеговалеж, валежи, екстремни климатични температу-

ри или дневна светлина (Seaton, 2014, p. 332). Другият компонент е описан от Baron (1973, стр. 40) като „институционализирана сезонност“. Тя включва всички решения за пътуване, причинени от обществените влияния, обикновено определени от традициите или законите, и могат да се разглеждат като резултат от религиозни, културни, етнически и социални фактори (Butler 1994, p. 332-340). Сред най-значимите форми на институционалната сезонност е влиянието на официалните празници и училищните ваканции.

Въз основа на двете предишни форми на сезонност на Baron, Butler идентифицира още **две други причини за сезонността**. От една страна, той посочва като причина **„социалния натиск или модата“**, което той нарича третата форма на сезонност – **„социална сезонност“** (Butler 1994, p. 333). Той казва, че привилегированият елит вижда като своеобразна социална необходимост да участва във всякакви дейности в различни дестинации в определено време на годината. Накрая, Бътлър замисля четвърта форма на сезонност, описана като **„инерция или традиция“** (Butler 1994, p. 333). Това означава, че хората са склонни да прекарват почивката си в разгара на сезона, въпреки че не са ограничени до това кратко време на годината.

Сезонните колебания в дадена дестинация могат да имат много въздействия върху различни сфери на влияние в обществото. На тази основа, Koenig-Lewis и Bischoff (2005, с. 208-215) ги разделят на икономически, екологични, социално-културни и свързани със заетостта ефекти. Тъй като сезонността е представена като проблем в по-голямата част от литературата, ние също я разглеждаме като проблем. Baron използва термина „сезонна загуба“, за да изрази високите разходи, свързани с отрицателните последици от сезонността (Baron 1976, p. 45). Въпреки това налице са гледни точки, които определят и положителни аспекти на сезонността (Butler 1994, p. 334). Поради тази причина в понататъшното изложение ще насочим усилията си към търсенето на възможности за намаляване на сезонността.

3. Насоки за удължаване на туристическия сезон

Въпреки че страната ни има потенциал да развива целогодишните видове туризъм като културен и спа туризъм, все още сме конкурентоспособни с посочените по-рано два вида сезонен туризъм. Изследването и изучаването на ***подходите за удължаване на туристическия сезон*** ще повиши конкурентоспособността на българския туризъм, ще увеличи ефективността на българските туристически фирми и ще подобри заетостта и заплащането в сферата на туризма. Това са ефекти,

които ще подкрепят **държавната политика в сферата на туризма и успешното развитие на бизнеса**.

Според Иванова (2013) негативните **последствия от сезонната неравномерност** в търсенето изисква щателно изучаване на това явление и предприемане на съответстващи организационни, икономически и социални мерки. С такава цел туристическите организации практикуват сезонно-диференцирани цени (завишени цени в активния сезон, умерени в междусезонието и намалени в „мъртвия сезон", стимулиране развитието на видовете туризъм, неподатливи на сезонни колебания (делови, конгресен и др.) (Иванова, (2013), с. 151). **Намаляването на цените в крилата на сезона** или увеличаването им в активния сезон е добре утвърдена практика, която е доказала своята ефективност.

От интерес за преодоляване на сезонността са възможностите, които предоставят **алтернативните форми** на туризма. Тези „нови" форми на туризъм се появяват в развиващите се страни между 70-те и началото на 80-те години, за да се противопоставят на масовия туризъм. Те залагат на по-чувствителния подход, като дават приоритет на природните и културните ресурси при планирането и развитието на дестинациите (Triarchi, Karamanis, 2017). Същите автори посочват като форми на алтернативния туризъм екотуризмът, културният и креативният туризъм. Повечето автори се обединяват около становището, че алтернативният туризъм обединява всички онези видове туризъм, които са различни от масовите видове.

Според Устава на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са:

- селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач),
- тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти (Устав на БААТ, 2019).

Безспорно най-пълна е класификацията на алтернативните форми на туризма, направена от Ö. Özer, M. Avci и N. Karakuş. Тя може да бъде проследена с помощта на табл. 1.

От посочените в таблицата видове алтернативен туризъм в България по-слабо застъпени са астрономическият и круизният туризъм. Всички останали видове са добре представени и имат значителни

шансове за по-нататъшно развитие. Сред тях с най-добър потенциал и възможности са екологичният, селският, културният туризъм като цяло и здравният туризъм.

В България има общо 942 защитени територии, от които 35 поддържани резервати и 55 резервати, 3 национални и 11 природни паркове, 346 природни забележителности и 492 защитени местности, с обща площ от 578 484 хектара (Закон за защитените територии). Те са съществена предпоставка за развитие на екологичния и селския туризъм. Селският туризъм също така се развива добре в многобройните селски къщи, пръснати из планинските и полупланински територии на страната.

Таблица 1. Алтернативни видове туризъм

1. Рекреационен алтернативен туризъм	**2. Спортен алтернативен туризъм**	**3. Културен туризъм**
• Астрономически туризъм • Туризъм с парен влак • Подводен туризъм • Туризъм за наблюдение на птици • Спелеотуризъм • Пейзажен туризъм • Еко туризъм • Караванен туризъм • Селски туризъм • Туризъм в плата • Къмпингов туризъм • Туризъм в национални паркове • Ботанически туризъм • Фото сафари туризъм	• Конен туризъм • Велосипеден туризъм • Планинско катерене • Голф туризъм • Ски туризъм и зимни спортове • Подводни спортове и туризъм • Водни спортове и туризъм • Трекинг • Парапланеризъм • Ловен туризъм	• Пътят на коприната • Древни градове и исторически места • Културни зони
		4. Здравен туризъм **5. Яхтен туризъм** **6. Поклонническа туризъм** **7. Конгресен туризъм** **8. Круизен туризъм** **9. Младежки туризъм**

Source: Özer, Ö., M. Avci, N. Karakuş (2016).

България разполага с третото по обем културно наследство в Европа (след Гърция и Италия). В страната са идентифицирани над 40 000 исторически, етнографски и културни обекта. Седем цивилизации през

последните 4000 години изключително интензивно са се развивали на днешните български земи – праисторическата, древногръцката, римската, древнотракийската, византийската, българската и ислямската.

Предимствата на здравния туризъм в България са свързани преди всичко с високата конкурентоспособност на природния потенциал. В страната има над 600 минерални водоизточници, групирани в около 240 находища. Общият им дебит е около 270 млн. литра на денонощие. Над 75% от тях са топли и горещи – с температура 37-101°C. В страната ни има почти всички видове минерални води, които се срещат по света.

Прегледът на литературата, собствени наблюдения и анализи и лични интервюта с представители на бизнеса ни дават основание да определим **събитийния туризъм като ефективна форма за удължаване на туристическия сезон в България.** Организацията и провеждането на **атрактивни събития** може да оказва ефекти в редица направления: удължаване на туристическия престой, ангажиране на наличната база извън пиковите сезони, повишаване на атрактивността и имиджа на района, в който се провежда и редица други ефекти.

Все по-често на събитията се гледа като на **интегрална част от развитието на туризма** и маркетинговото планиране. Въпреки че мнозинството от събитията са възникнали с нетуристически цели като например религиозните празници, спортните надпревари, традиционните фестивали или културните честванията, ясно се забелязва тенденцията да бъдат използвани от туристическия сектор или самият той да ги създава като вид туристическа атракция.

За по-пълното използване на базата на хотелиерите е необходимо да се разработят **планове и програми за организиране на някакъв вид събития главно през сезоните с най-малко посетители**. Повечето управляващи използват туристически атракции и организират събития в повече от един сезон, но не и целогодишно. Именно чрез по-задълбочен анализ на туристическия пазар, наличие на инвестиции и добра организационна структура, може да се осигури целогодишната заетост на туристическите ни предприятия.

В обобщение можем да кажем, че едно събитие може да допринесе за преодоляване на сезонността в туризма, а също така и равномерно да разпредели паричния поток в региона и да спомогне за увеличаване на възможностите за пълно работно време. Липсата на целогодишна заетост е една от причините, поради които е налице нежелание за започване на работа в туризма в България. Освен това голямото текучество на кадри принуждава предприемачите в сферата на туризма да дават ниски заплати, с което кръгът се затваря. *Ето защо създаването на*

условия за целогодишна заетост ще подобри не само възнагражденията в туризма, а ще минимизира отливът на кадри, което, от своя страна, ще повиши качеството на туристическия продукт.

И това е само една малка част от положителните въздействия на туризма. Той има способността да реализира значителен мултиплициращ ефект върху останалите сектори на икономиката, с които е в тясна взаимовръзка – транспорт, селско стопанство, търговия, лека и строителна промишленост. Подобряването на развитието на туризма посредством преодоляването на сезонността чрез развиването на целогодишни видове туризъм или организирането на атрактивни събития, които да удължат престоя на туристите, може да съживи изцяло българската икономика и да допринесе за устойчивото й развитие. За целта е необходимо да се провежда интегрирана туристическа политика, която да насърчава туристическото развитие посредством разгледаните по-рано механизми.

Заключение (Изводи)

Благодарение на природното и историческо разнообразие на територията на страната, България има значителен потенциал за развитие както на масовите, така и на алтернативните видове туризъм. Неексплоатираният все още сериозен потенциал от природни и културни ресурси е предпоставка за развитието на практически по-голямата част от т.нар. „алтернативни форми" на туристически дейности, които биха оказали съществено влияние върху промяна на съществуващия в момента имидж на България на „дестинация за масов туризъм", както биха спомогнали за разрушаване на ясно изразената сезонност в потреблението извън активните летен и зимен сезон.

Възможностите за превръщане на българските туристически региони в **дестинации за посещение през всички сезони** са добри. Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. **Удачно би било да се търсят варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските и морските ни райони като дестинации за „немасов" туризъм.**

В България са налични достатъчни ресурсо за развитие на културен, спа, уелнес, екологичен и бизнес туризъм, но до ефективното им използване има да се извърви още дълъг път. Начална точка в популяризирането на този род предлагане е разработването на ефективна

рекламна кампания, която да демонстрира по атрактивен начин възможностите на страната за предлагане на тези видове туризъм. **Комбинирането на рекреационните с целогодишните видове туризъм би се превърнало в една от най-печелившите стратегии за развитието на икономиката ни.** За такава рекламна политика обаче са необходими значителни средства, които, за съжаление, не се отделят от бюджета. Ето защо е необходимо да се търсят други по-лесно реализуеми и по-малко ресурсоемки варианти и решения. В това отношение събитията са удачен вариант.

ЛИТЕРАТУРА

Иванова, П., В. Минков, Л. Илиева. (2013). *Въведение в туризма.* Свищов: Академично издателство „Ценов".

Министерство на туризма, *Годишната програма за национална туристическа реклама*, Available from: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/godishna_progra ma_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2019_g.pdf [accessed 08.2019].

Оперативна програма „Регионално развитие" 2007-2013, *Проучвания на чуждестранни посетители в България,* Available from: http://www.mi.gov ernment.bg/files/ useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_pro ekti/prouchvane_chujdenci_lqto_2010.pdf [accessed 08.2019].

Устав на БААТ, Available from: https://www.baatbg.org/ustav/2/41/ [accessed 08.2019].

Allcock, J. (1995). Seasonality. *Tourism Marketing and Management Handbook: Student Edition*, New York, pp. 92-103.

Baron, R. (1973). Seasonality in Tourism – part II: Seasonality and Trends in Selected Countries' Tourism and the Economic Importance of Seasonality. *International Tourism Quarterly, Vol. 1*.

Baron, R. (1976). *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policymaking*. 2. Ed., London.

Butler, R. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems.* Chichester.

Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. *International Journal of Tourism Research, Vol. 7,* pp. 201-219.

Matovelle, A., Simon, K., Rötzel, S. (2009). *Klimaprojektionen allgemein.* Dossier-Entwurf. Internes Diskussionspapier im Rahmen des

Forschungsprojektes KLIMZUG Nordhessen. Teilprojekt: Kommunikation Klimaprojektionen. Integrative Szenarien, Bilanzierung (S1). Kassel.

Matzarakis, A. (2007). *Entwicklung einer Bewertungsmethodik zur Integration von Wetter- und Klimabedingungen im Tourismus.* Freiburg.

Özer, Ö., M. Avci, N. Karakuş (2016). A Study For the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/1 (2016) 21-26, Available from: http://www.jotags.org/2016/vol4_issue1_article3.pdf [accessed 08.2018].

Seaton, A. (2014). *Tourism: The State of the Art*. Chichester.

Triarchi, Ei., Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. Business & Entrepreneurship Journal, vol. 6, no. 1, 2017, 39-59, Scienpress Ltd, Available from: http://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf [accessed 08.2019].