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

МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПАНИИ, ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

Докторант Зорница Златанова, УНСС,
катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Маркетинговите изследвания са основен инструмент в управлението на всяка организация. Те са полезни при формулиране на маркетинговата стратегия, при модифициране на маркетинговата тактика, както и при реализирането на маркетинговите цели. Изследванията – първични и вторични коригират маркетинговия план, откриват ниши на пазара, посочат нови канали за комуникация и други.*

***Ключови думи**: маркетингови изследвания, маркетинг, интернет маркетинг, анкета, туристически компании*

Увод

Маркетинговите изследвания са основен инструмент в управлението на всяка организация. Те са полезни при формулиране на маркетинговата стратегия, при модифициране на маркетинговата тактика, както и при реализирането на маркетинговите цели. Изследванията – първични и вторични коригират маркетинговия план, откриват ниши на пазара, посочат нови канали за комуникация и други.

Проучването и оценката на приложението на интернет маркетинга в управлението на туристическите компании се осъществява посредством разработване на методика от изследователски инструменти, въз основа на които се формират въпросници и се провеждат проучвания сред потенциални и реални клиенти на местата за настаняване. В среда на развит пазар на дигитална дистрибуция, клиенти и партньори на компаниите са силно повлияни от възможностите за проучване и покупка на продукти и услуги чрез различните познати източници на дигиталния маркетинг. Това е **целта** за провеждане на подобни проучвания, които да осигурят на туристическите предприятия информация за нивото на техните продукти промоцирани и предлагани от компаниите с цел оптимизиране на управлението и дистрибуцията им.

Предметът на маркетинговите изследвания притежава съществени признаци, свойства и характеристики, важни за решаване на теоретически и практически проблеми. Формирането на предмета е обусловено както от характеристиките и свойствата на обекта, така и от характера на проблемите, стоящи пред изследователя.

Предмет на изследване в настоящата разработка е приложението на интернет маркетинга и провеждането на маркетингови проучвания чрез създаване на методика от критерии и показатели, както и въпросници с цел оптимизиране управлението на туристическите компании и по-конкретно в хотелиерството.

Обект на изследване са туристически компании /хотели 4 и 5 звезди/, които имат утвърден и разпознаваем интернет маркетинг.

1. Туристическия маркетинг и приложение на маркетинговите изследвания.

Изходната точка за съществуването на маркетинга е обективното съществуване на потребности, които подлежат в определена степен за удовлетворяване. Решаваща функция за това представлява провеждане на маркетингови проучвания. Проучването на всички потребности на туристите е предмет на маркетинговите проучвания т.е. достигане на максимална адекватност на туристическото търсене и предлагане с оглед осигуряване на добри финансови резултати. Що се отнася до основните функции на маркетинговите проучвания П. Дракър ги формира по следния начин: Да се изследват основните потребности на клиентите с цел компанията да ги удовлетвори в максимална степен. Да се проучи всичко за потенциалните клиенти. Информацията да се приложи в бизнеса с цел заемане на добри управленски решения. (Дракър, 2002)

Маркетинговите изследвания в международния туризъм имат някои специфични характеристики по отношение на обхвата на изследването. Генералната съвкупност на обекта обхваща няколко хиляди туристи, поради което от финансова гледна точка не е възможно да се осъществи изчерпателно изследване. В рамките на конкретното изследване може да се обхване целият клас – туристическият поток. От друга страна никога не се знае предварително точният обем на генералната съвкупност и не е възможно да се изготвят поименни списъци на единици на генералната съвкупност. От друга страна, практиката отдавна е доказала предимствата на извадковите изследвания, които дават възможност за големи икономии на време и труд. Това налага да

се извършва наблюдение на представителната извадка на генералната съвкупност. (Желев, 2000)

Важен етап при определянето на обема на извадката се явява изборът на **методика** на извадката. Най-често се използва методът на квотата при изследванията в туризма, но поради липсата на предвидима информация за конкретния социално-демографски състав не възможно да се приложи. С оглед на продължителността на сезона и тъй като генералната съвкупност е отделена по време и място най-удачен е методът на случайна извадка, т.е. изследванията трябва да са извадкови. В повечето изследвания в сферата на туризма се използват извадки от 300-400 единици, което от своя страна носи риск за представителността. Ето защо най-удачно извадката при емпирично изследване в туристическия маркетинг да обхване около 10% от предполагаемата генерална съвкупност. Представителността ще се осигури чрез случаен подбор на респондентите, когато се изпълняват изискванията за представителността на информацията:

- Всяка единица от генералната съвкупност трябва да има равна вероятност да попадне в извадката;
- Изборът да се направи независимо от изследваните признаци на съвкупността;
- Изборът на единица да се направи от еднородни съвкупности.

В случай, че разполагаме с точни списъци на генералната съвкупност от туристи в периода на анкетиране, може да се приложи успешно методът на едностепенна извадка, като за статистическа единица се възприеме отделният турист, а не цялото семейство.

Маркетинговите проучвания определят основата на една по-нататъшна система за набиране на информация за компанията, за нейните продукти и пазари. Често такава информация се събира неформално и несъзнателно от мениджърите в процеса на всекидневието им, вземане на решения, разговори с колеги от отрасъла, четене на търговски други журнали. За да се оформи Маркетингова Информационна Система (МИС) е необходимо да се изработят показатели, които касаят пазарното място на туристическата фирма. МИС е създадена да осигури на компанията регулярен поток от информация. Основни начини за събиране на информация от МИС:

1. Чрез вътрешни източници, използването на данни, които вече са налице в компанията.

2. Чрез разкриване на избор на подходящи данни, предоставени от външни източници.

3. Чрез провеждане или финансиране на първоначално проучване.

4. Чрез провеждане на изследвания.

5. Чрез наблюдения.

6. Чрез експерименти.

Източниците, необходими за провеждане на маркетингово изследване могат да бъдат външни, вътрешни, чрез полево проучване, лабораторни проучвания. (Dolnicar, 2014)

Вътрешните източници на информация са най-лесният метод за събиране на информация. Набират се от създадени източници и информация. Известно са като вторични проучвания. Тези данни тъй като вече съществуват е нужно да бъдат систематизирани и анализирани, освен това е сравнително евтино *да се създаде вътрешна информационна система*. Например – регистри на туристически агенции, туроператори и т.н. по продажбите им, в два профила: в какви количества и в какви продукти. Подобна информация осигурява възможност да се обърне внимание при вземане на съответните решения. (Желев, 2010)

Външните източници на информация са създадени от вече съществуващи информационни носители и различават в два аспекта:

1. Прави се разлика между информация, която конкретно се отнася към пътувания и туризма и информация, която е по-обща, но осигурява положителен поглед върху видовете пътувания и туризъм.

2. Свободно достъпна информация и се набира както от общи носители, така и чрез абонаменти на фирмата.

Първично проучване (полево проучване). Ако информацията, необходима за организацията не може да бъде осигурена чрез преглед на вторичните материали, е необходимо да се проведе първично изследване, т.е. информацията да бъде добита директно от пазара. Има два основни начина, по които се провежда първичното изследване:

- Чрез задаване на въпроси;
- Чрез системно наблюдение на изследването.

Провеждане на опит (лабораторни изследвания). Повечето от тестовете се провеждат в лабораторни условия при такива проучвания. Например може да се провери ефектът от различни реклами за хората от различна гледна точка. Опити могат да се правят и извън лабораториите. Например турагент разменя местата на брошурите за да разбере как това влияе на избора им (контролен експеримент). Авиокомпаниите изпробват различни седалки в самолетите, за да разберат кои са най-удобни, а туроператорите правят опити с различни екскурзии с различно време на заминаване, за да установят как това влияе на продажбите и удовлетворението на клиентите. Техниката на провеждане

на опити е полезна с цел да се води до изменения в другата. Тази техника има за цел основно да покаже причината и резултата, тя трябва да даде обяснения за тях. (Анастасова, 2013)

2. Анкетно проучване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга

В теорията на маркетинговите проучвания се прилагат следните **методи за набиране на първични данни:** количествени, качествени и смесени.(https://intercultura.eu/docs/SurveySharedVision2016_PDF_BG.pdf) Изборът на метод за проучване трябва да бъде съобразен с целта на проучването. Най-използваните методи за първични проучвания са:

1. Наблюдение

А) телефон

Б) самостоятелно интервю с въпросник

В) интервю лице в лице

2. Анкетен метод: Пряко, анкетна карта или въпросник

Видове анкети

а) Домашна

б) Пощенска

в) Улична

г) Косвена

За целите на настоящото изследване е удачно прилагането на анкетния метод за проучване.

Преди да се състави една анкета е необходимо ясно да се дефинират критерии и показатели за проучване и оценка на туристическите компании (табл. 2.1).

Интерес представлява приложението на интернет маркетинга в управлението на туристическите компании поради което предмет на изследване са инструментите и индикаторите на интернет маркетинга, който е приложим в хотелиерството.

Изхождайки от факта, че този инструмент е приложим от всички обекти за настаняване продаващи продуктите си и в дигитална среда е необходимо да се направи уточнение, че е необходимо да се определи извадката от хотели въз основа на избран признак. В настоящото изследване се избират 4 звездни хотели, които имат по-високи стандарти и по отношение на маркетинговите си дейности. Въз основа на този и други фактори, се формират долупосочените критерии и показатели за проучване и оценка, които могат да изследват интернет маркетинга в туризма.

Таблица 2.1. Критерии и показатели за проучване и оценка на туристическите компании относно приложението на интернет маркетинга в тяхното управление и дистрибуция

№	Критерии	Показатели
1.	Уебсайт на хотел	1.1. Описание 1.2. Изображения 1.3. Информация за обекти и услуги 1.4. Оферти 1.5. Връзка с компанията 1.6. Отзиви и оценка 1.7. Любими 1.8 Разпознаваемост на хотела в Google 1.9. Версии на чужд език
2.	Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)	2.1.Hotels.com 2.2. Expidia. Com 2.3. Booking.com
3.	Социален профил (Facebook, Instagram)	3.1. Стратегия за седмичен план на постовете 3.2. Брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица) 3.3. Дизайн, снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа) 3.4. Наличие на линкове от външни източници в постовете
4.	Приложения	4.1. Мобилни 4.2. Резервационни
5.	Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)	5.1. Ревюта на специалисти (TripAdvisor) 5.2. Ревюта на потребители (Trivago)
6.	Интернет услуги в хотела	6.1. Автоматично чекиране в хотела 6.2. Откриване на хотела чрез Google 6.3. Наличие на мобилни устройства в хотела 6.4. Наличие на безжичен интернет 6.5. Наличие на зони в хотела за снимки в Facebook и Instagram 6.6. Интерактивна разходка

Независимо от това дали се тества продукт или услуга, хората, които се анкетират, трябва да бъдат помолени да оценят рекламата или това, какво им харесва съобразно техните навици и целите, които преследваме. Най-важна и неразделна част при анкетния метод е съставянето на въпросници. При него трябва да се отговори на следните въпроси: Как да бъдат подредени въпросите? Колко дълги трябва да бъдат те? Кой да бъде интервюиран? Как да бъдат подредени отговорите на въпросите?

Изследванията са най-добрият начин за събиране на описателна информация и задължително са придружени с анкети, които могат да бъдат и online. Те включват въпроси, които се съставят въз основа на предварително съставената методическа рамка от критерии и показатели, които трябва да бъдат зададени на респондентите, чиито отговори да осигурят решение на проблема, който туристическата компания проучва, а именно степента на приложение на интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на идентифицирани хотели. (https://intercultura.eu/docs/SurveySharedVision2016_PDF_BG.pdf)

Много важно е първите няколко въпроса да привлекат вниманието на респондента. Те също така трябва да отговарят като съдържание на самото изследване, така че респондентът бързо да разбере за какво става въпрос и да се нагоди към целите на изследването. Тези въпроси трябва да бъдат ясни и разбираеми.

Въпросникът съдържа кратко написано въведение за целите на изследването. Въведението специфицира обекта на изследването. То дава на туриста или потенциалния турист усещането за принадлежност към определена група.

Общите правила изграждащи въпросника се базират на това, въпросите да са къси и лесни за разбиране, винаги да се проверява повторно дали значението на въпросите е ясно, както и да се дадат достатъчно инструкции, за да се знае как да се отговори.

Не трябва да се допуска наличието на подвеждащи въпроси – много важно е въпросите да са зададени по начин, че да бъде осигурено истинското мнение на респондента, а не отговора, който се очаква от маркетинговите специалисти в хотела, които подготвят въпросника.

Изграждането на устойчива бизнес идентификация в съзнанието на потребителите, контрагентите и обществото чрез приложение на всички инструменти на интернет маркетинга като цяло е от изключително значение в условията на глобален конкурентен пазар. Динамичната еволюция на световните икономически пазари, както и бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, превръщат бизнес идентификацията чрез инструментите на интернет маркетинга в основа за осъществяване на успешна конкурентна стратегия за всяка бизнес организация. (Yaneva, 2019)

Заключение

Маркетинговото изследване е систематично събиране, записване и анализиране на данни, свързани с приложението на интернет марке-

тинга при управлението на местата за настаняване. Представлява система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозират тенденции в развитието на дадена икономическа система. То е функция, която свързва клиента и обществеността със специалиста по маркетинг чрез информация за определяне на маркетингови възможности и проблеми, като има за задача да генерира, избистря, оценява, следи маркетинговите действия, като подобри разбирането на маркетинга като процес. Анкетата е писмено формулиран набор от въпроси, в който респондентите записват своите отговори, обикновено в рамките на тясно определени алтернативи. Анкетирането е ефективен механизъм за събиране на данни, когато изследователят знае точно какво се изисква и как да измери променливите, които го интересуват. Анкетите могат да се прилагат лично или да бъдат пратени по пощата на респондентите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, изд. ЕКС-ПРЕС, София, 2013. ISBN 978-954-490-424-1

Дракър, П. Ефективното управление, Изд. Класика и стил, София, 2002. ISBN 954-9964-33-7

Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, изд. Тракия М, София, 2000. ISBN 954-9574-58-X

Желев, С. Маркетингови изследвания, Унив. Изд. Стопанство, София, 2010. ISBN 978-954-644-204-8

Цонев, Н. Маркетингово разузнаване, УНСС, 2015. ISBN 978-954-644-728-9

Dolnicar, S., Tourism Marketing Research: Past, Present and Future, Annals of Tourism Research 47:31–47 · July 2014 (https://www.researchgate.net/publication/262148283_Tourism_Marketing_Research_Past_Present_and_Future)

Yaneva, M., Journal of Balkan Ecology, Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, vol.22, №1, 2019, p.81-90. ISSN 1311-0527

https://intercultura.eu/docs/SurveySharedVision2016_PDF_BG.pdf

http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/8/analiz-anketa-vss-2014.pdf

ФИНАНСОВИ, ОТЧЕТНИ, ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

ФИНАНСОВЫЕ, УЧЕТНЫЕ, СТРАХОВЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТУРИЗМА

FINANCIAL, ACCOUNTING, INSURANCE AND SOCIAL ISSUES OF TOURISM