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

СИМВОЛИКА И КОМУНИКАЦИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Проф. Светла Ракаджийска, д-р по икономика

„Всичко, което ни е нужно,
е да подхвърлим на пазара
един силен образ,
който да се запомни.”
Лучано Бенетон

Резюме: *Разработката предлага теоретична обосновка на необходимостта от правилно обвързване на определени материални носители и тяхната символика с присъщите на маркетинговата комуникация изисквания за позициониране на туристическа дестинация*

Ключови думи*: символи, идентичност, комуникация, позициониране, туристическа дестинация*

Abstract: *This paper is dedicated to the use of symbols, containing concentrated information for both – customer and destination identities, and to the communication for positioning of a tourist destination. It stresses on the need of right combination of them, especially in the branding process.*

Key words*: symbols, identity, communication, positioning, tourist destination.*

1. Въведение

Мащабите на развитие на световния туризъм все по-убедително го превръщат в явление, значимо както за отделния индивид, така и за всяка туристическа дестинация. Улесненията за предприемане на туристическо пътуване, все по-голямото желание „да се види светът “както и непрекъснато нарастващия брой туристически дестинации довеждат до възникването на проблем – как по-добре да се съчетаят желанията на туристите с привличането и задържането им в определена туристическа дестинация в дългосрочна перспектива. Туристът(индивидът) е този, който съобразно осъзната си потребност и мотива-

ция за предприемане на туристическо пътуване определя “неговата“ дестинация. При това, еднакво привлекателни могат да бъдат „неизвестността” (не знам какво ме очаква, но съм любопитен/а) и „известността” (познатото), ”удоволствието и ужасът” (Ankor, Jo, 2011). Туристът търси преживяване, а не просто посещение на определено място. Привличането и задържането на туристите зависи изключително от правилното „свързване” на туристическата дестинация с бъдещите посетители.Тъй като туристическият продукт не може да бъде реално представен на потенциалните клиенти, това става с посредничеството на информацията за него. Ролята на маркетинговите комуникационни дейности като реклама, публик рилейшънс, стимулиране на продажбите, спонсорство, популяризация, пропаганда, брандинг (създаване и комуникация с търговски марки) и директен маркетинг е да правят всеки туристически продукт, фирма или дестинация разпознаваеми и желани за крайните клиенти. Настоящото изследване е опит да се подскаже, че е необходимо разбиране за значението на символите, идентичността и комуникацията взети заедно за резултатно позициониране на туристическа дестинация. **Теоретико-методичните стъпки на изследването** се базират на синтезирано разкриване на съдържателната страна на тетрадата[1] – символи, идентичост, комуникация, позициониране и обосновка на синхрона между тях.Тезата е, че правилното им съчетаване е предпоставка за повишаване на привлекателността на всяка туристическа дестинация.

2. Символи

Според семиотиците, (Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, 1998:199), символът се разглежда най-общо като знак, който посредством заключения в него нагледен образ изразява нещо съществено важно. При това съществува силна рационална връзка между символа и означаването. Понятието символ се свързва с няколко синонима –„образ”, ”алегория”, ”мит” и др. Простотата на изображението улеснява многократно възможностите за запаметяване на посланието. В ерата на информационните технологии, ролята на символите в разработваните иконографски системи, системата на емотиконите, QR кодовете и др.п. нарастна неимоверно не само поради синтезираното предаване на съществена информация, но и поради бързината на достъп.

[1] Тетрада(четворка).Конструкция, произлизаща от първата систавка на думата ”ТЕТРА”, т.е. „четири”. Вж. Речник на чуждите термини в българския език, БАН, С,1982, с.855

Символната същност на образите /имиджа/ за конкретна реалност е „културен продукт и се базира на стериотипи, унаследени предрасъдъци, трайно завършени схеми към нещо и/ или към някого, които отразяват и разпространяват общностния опит и практика (Павлова, Алб., 2015:22). Така освен писменият знак, образът и звукът в символ се превръщат и вещите.”Вещите и предметите в човешкия живот, подобно на думите... са сноп от отношения, закодирани в културното осмисляне на технологията и нейното съществуване в плана на комуникацията... Днешната култура е култура на предметите, които служат на човека, повишавайки качеството му на живот...С течение на времето, тяхната символна стойност се увеличава като допълнителна легитимност на този процес придава цялостният разказ за груповата идентичност...” (Папучиев, Н., 2018:107:113:431). За всяка туристическа дестинация водеща роля в това отношение играе вещта- сувенир. Сувенирът е резултат единствено от развитието на туризма, защото ”изразява възможността на туриста(посетителя-б.а.)да отнесе нещо от другата култура със себе си, ”спомен”, продължаващ още известно време преживяното в туристическата дестинация... Предметите за спомен са символи на дадена култура, знаци на вторично символно остойностяване на ключови за дадена култура артефакти или практики; елементи от една цялостна когнитивна система. Етническите сувенири визуализират значими за общността културни белези. Например кукерите. Те трябва да”разказват” някаква част от културата. Поради това е необходимо да отразяват знакови елементи от нейния семиотичен език, което да ги прави масово разпознаваеми”. (Янева Ст., 2007, цит. по Папучиев, 2018:135:140-141:473).

3. Идентичност

Търсенето на идентичност (идентифициране – б.а.) е универсален човешки феномен (Силгиджиян, Георгиева, 1998, цит. по Петрова М., 2011). То е „процес, намиращ се в центъра на самия индивид, а също и в центъра на неговата обществена култура“, “субективно чувство за укрепваща тъждественост и непрекъснатост“. Идентичността се създава от взаимодействието между индивид и социална среда с изключителната роля на културата и историята за идентичностния процес“ (Ериксън, 1996, цит. по Цанева Ц., 2015). Идентичността в нейната вариантност е важна за формирането на индивида като член на обществото, за неговата самооценка, за интегрирането му сред останалите членове на групата, с която той би желал да се отъждестви. Според Americus Reed II et al (2012)...“за човек е много важно да разбере себе

си, вярванията си, поведението си. Когато се самоопредели той си слага "етикет", който обикновено е необратим. Този факт поражда поредица от ефекти, базирани на идентичността - избор на продукт, на бранд, на медия, на приятели, на професия, на личностно поведение. "Н. Папучиев (2018:17) пише: "Днес, когато можем да направим добро факсимиле на всичко, оригиналността повишава своята стойност. Относително лесно е да се направи толкова добро копие на Мона Лиза, че да не може да се различи от оригинала, но само оригиналът има ***аура***. Поради това, милиони хора плащат цената на самолетен билет до Париж за да отидат в Лувъра. ***Търсят аурата***."

Туристическата идентичност на дестинацията (Ракаджийска Св., 2017) може да се определи „като съвкупност от очаквани и получени ***е д и н с т в е н и, н е п о в т о р и м и*** усещания, възприятия и преживявания, способни да отговорят на мотивите на всеки индивид, респективно група, породили избора на конкретното туристическо пътуване. Туристическата идентичност е съвкупността от конкретна **физическа среда „хардуеър**" – природа, инфраструктура, суперструктура, вещи и конкретна "**софтуерна" среда** –**история** (минали събития, митове, легенди и др.п); **култура** (архитектура, градоустройство, паметници, музеи, сценични изкуства, творчески личности, образование, език нрави и обичаи, вярвания и др.п.); **поведение на населението** (гостоприемство, бит, индивидуализъм, колективизъм, етноцентричност, космополизъм и др.п)."

Всеки индивид, според собствената си идентичност, нейната стабилност или променливост, изразено желание за утвърждаване или освобождаване от някои от различните аспекти на собственото си самоопределение избира къде да отиде, кога да предприеме пътуване и какво да прави в избраната туристическа дестинация.Симбиозата между идентичността на индивида и идентичността на туристическата дестинация се постига чрез комуникация.

4. Комуникация

Комуникацията е процес на общуване между хората и окръжаващата ги среда, на предаване и приемане по различен начин на разнородна информация (познание, емоция, усещане), с цел, ориентиране в средата и избор на адекватно поведение за задоволяване на егото на всеки конкретен индивид или социална група. Комуникацията като информационен контакт има дуалистичен характер. От една страна, в него се съдържат кодираните послания (информационни съобщения) на туристическата дестинация или отделна туристическа фирма към

клиентите, потенциални и реални, а от друга – техните декодиращи способности и оценки. За туризма е характерна интеркултурната комуникация, възприемана като"символен обмен при среща на групи хора от различаващи се една от други култури (Gudykunst, 2003, цит по Неделчева, Хр. 2019:31) и още „комуникационно измерение на взаимоотношенията между представителите на различни култури" (Lusebrink, 2012, цит. по Неделчева, Хр. 2019:37). Според Чалдини (2005:199:201:259) „информацията, в която мнозинството е убедено, от само себе си убеждава останалите. Обикновено, когато много хора правят нещо, значи то е правилно, получава социално одобрение. Тъй като 95% от хората са имитатори и само 5% са инициатори, хората биват убеждавани по-лесно от действията на другите, отколкото от всяко друго доказателство, което можем да дадем. Посланието е ясно: вижте колко много хора са решили да... предприемат или да не предприемат нещо. Това със сигурност е правилното поведение. Принципът на социално одобрение е най-убедителен, когато за потвърждение се използват действията на много хора. Колкото повече хора докосне едно информационно послание, толкова по-голяма е вероятността те да реагират с действие според получената информация."

Съзнателно или несъзнателно всеки индивид (потенциален турист) иска да потребява стоки и услуги, които му допадат, от продавачи, на които може да се довери. Неговото отношение се формира на база „видяно и чуто", т.е. на база информацията, която той получава, възприема или отхвърля. Създаденият от потенциалния турист информационен образ – имидж за продавача и неговите туристически стоки и услуги, респективно туристическата дестинация, се превръща в решаващ фактор за извършване на покупка или за отказ от нея" (Ракаджийска, Св и кол., 2017,:135-136). С. Лаш (2004:30) пише, че "посланието (информационното съобщение) се превръща в „парадигматичното средство на информационната епоха."

Всяка комуникационна дейност има своя специфика, съобразно начина, по който се осъществява и резултата, който се получава с присъщия й информационен заряд. Според (McCabe, S. 2009:2:4:6:23:196) формулирането на правилното послание за правилните потребители "разчита на представянето на импресии, образи и описания на преживявания от придобит опит или очаквания. За маркетинговите комуникации е важно, че туристическият продукт е „експериментален" за потенциалните туристи и твърде уязвим на външни влияния. Стилът и съдържанието на посланието, рационално или емоционално и неговият дизайн трябва да се идентифицират от всеки целеви пазар." Спо-

ред Ролф Уайт (цит. по В. Иванов 1998:63) „всяко послание трябва да привлича и задържа вниманието; да създава и поддържа взаимоотношение; да поражда доверие; да се базира на силни мотиви, включително чувства; да осигурява“включване“ в действие.”

При всяка комуникация, особено в рекламата, символът има голямо значение поради способността му моментално да предава информацията, закодирана в неговото послание към адресатите.

Разминаването между очаквнията на потенциалните туристи и образите (имиджа) на обектите на посланията на културно ниво води до създаване на погрешни възприятия и погрешно позициониране на реалността в техното съзнание. Така комуникацията губи възможността да предизвика покупка на конкретно туристическо пътуване и всъщност „работи“ за конкурентите.

5. Позиционирането като синхрон между символи, идентичност и комуникация

В системата на маркетинговия инструментариум, **позиционирането на туристическа дестинация по своята същност** е процес и резултат, борба за възприятията на клиентите, които вярват в това, в което искат да вярват, и харесват онова, което искат да харесват. Успешното позициониране означава, че е „постигнато **дълготрайно задържане в съзнанието на потенциалните клиенти** (потребители); **завладяната позиция е проста, еднозначна и неповторима**“(Рийс Ал, Дж. Траут, 2000), т.е. тя е довела до тъждественост между туристическата дестинацията и идентичността на потенциалния турист.

Ограниченият обем за представяне на настоящото изследване предполага синтезиране на разсъжденията относно прилагането на избраната тетрада за позициониране на туристическа дестинация до бранда, като средство за нейното визуализиране чрез символи и образи, както и на посланията, които ги допълват. Брандът се явява съзнателно стилизиран имидж за провокиране на желано действие от страна на адресата, той е ”опредметената” емоция, усещане, познание. Маркетинговият успех на бранда (Dubeva, T, Sv. Rakadzhiyska, G. Loukanova, 2014:208) се гарантира от собствената му **различност и уникалност**, с които противостои на конкуренцията; **адекватност** (да е подходящ за характеристиките на туристическата дестинация); **разпознаваемост** от тези, за които е предназначен; **познаваемост за потребителите** чрез информационното съдържание и дизайн. Визуализирането на смисъла на посланието (идеята), начинът, по който се прави (рационално, емоционално, морално) и стилът на представяне

(графични символи, звуци, образи) определят възприемането на бранда от адресатите и тяхното желание или нежелание да се превърнат в потребители. Името на дестинацията като елемент на бранда, особено когато става дума за национален (държавен) бранд има силен информационен заряд, тъй като в него исторически е концентрирано цялото богато съдържание на националната идентичност в най-чист и прост начин (България, Гърция, Италия, Франция, Русия, Китай, САЩ, Бразилия, Индия и т.н.). Много брандове на туристически дестинации директно съдържат като елемент националния флаг или неговите цветове. Когато става дума за гастрономия (ястия и напитки), например, обикновено брандът е комбинация между име, художествено изобразяване на самия продукт, тъй като всеки сам по себе си е уникален и с териториална принадлежност (произход). На този принцип е създадена галерия от визии на гастрономическото богатство на европейските държави (www.tastingeurope.com).

За туристическа дестинация България съществува траен проблем[2] относно създаването на привличащ бранд, основно за чуждестранните туристи. Причините: процесът на идентификация не се базира на разпознаваемост между предлагани и разпознаваеми образи и послания (досегашната практика показва уповаване на индивидуални творчески хрумвания с патриотичен и/или властови оттенък без да се оценява каква е идентификацията от страна на адресатите); посланията са неадресирани – адресатът не може да усети лична покана и каква изгода ще получи за да откликне на отправяните послания. Най-често използваният слогън „открий и сподели" (какво, с кого, защо?-б.а.) излъчва по-скоро напътствие, отколкото покана „ ела и усети", „ела и почувствай", "забавлявяй се при нас", "освободи напрежението", "изгодно е" и др.п.).

Символите, които могат да представляват идентичността на дестинация България е необходимо да бъдат тествани от целевите пазари. Дали това са тракийски артефакти, мартеници, шевици, „мускалчета" с розово масло, битови аксесоари, национална кухня и напитки, фин "златен" пясък, слънчогледови полета или нещо друго, трябва да определят те. Необходимо е да се следят промените, които настъпват в отношението на тези пазари към страната. В наши дни особена привлекателна сила придобива българският фолклор и по-специално хорото(ръченицата), защото може да се играе от всеки. Може би бранд

[2] След промените от 1989г. до днес, въпреки многобройните проекти на различни инициатори и изпълнители за излъчване на адекватен, забележим и идентифицираш дестинация България бранд, общоприемлив резултат няма.

с името на страната и стилизирани спирала или кръг на хоро(защо не и популярните кръгове на „Паневритмия”) в цветовете на „трибагреника” и малко жълто и синьо(слънце и море),с помощта на модерен дизайн и адекватен слоган биха разширили и повишили разпознаваемостта на страната.

Заключение

Задължително е, да се проследява как е възприето съответното послание за да се отстраняват неговите дефекти. В това отношение Д. Огилви (2003:16) е изключително прав в констатациите си, че „хората не отиват на другия край на света за да видят забележителности, които могат да открият и в собствената си държава” и „ако искате да убедите швейцарците да посетят САЩ, не рекламирайте зимните си курорти, ако пък искате да привлечете французите, не залагайте на американската кухня.” Особена прецизност е необходима при избор на подходящите канали за разпространение на визуализираните посланията така, че те лесно, бързо и максимално да осигуряват информационния контакт с целевия пазар. При днешните разнородни канали за осъществяване на контакт, особено при възможностите на дигитализацията и виртуалната реалност, при продължителността от 10 до 20 секунди задържане на вниманието на адресатите върху конкретна информация, резултатното позициониране на туристическа дестинация е невъзможно без съобразяване с разгледаната тетрада. Туристическа дестинация България може да бъде представяна като очароваща, приятелска, приключенска, забавна, предизвикателна, различна, но и най-впечатляващият бранд обаче ще остане просто един символ ако неговото послание се разминава с реалността.

ЛИТЕРАТУРА

Лаш, С. „Критика на информацията”, Кота 2004, С, ISBN:9543051046

Недялкова, Хр. ”Ролята на интеркултурните комуникации за повишаване камеството на екскурзоводското обслужване”, Дисертационен труд, Варна, 2019, с.31и с.37

Огилви, Д. ”Хората мечтаят да посетят чужди страни. Превърнете мечтите им в реалност”, сп. ”Медия свят”, м. април, 2003 г. с.16

Павлова, Алб., „Имидж, репутация, бранд“ в „Проблеми на постмодерността”, Том V, бр.1, 2015, с. 22, ISSN:1314-3700

Папучиев, Н.”Антропология на вещта и символните форми”, Унив. изд. „Св. Климент Охридски”, С, 2018, ISBN:978-954-07-9530-5
Петрова, М. „Психологически теории за идентичността“, Известия на Съюза на учените - Варна, серия „Социология и психология“, 1/2011
Ролф Уайт; цит по В. Иванов, „Печелившата реклама”, Солар&Solar, С,1998
Ракаджийска Св. и кол. „Маркетинг в туризма”, Наука и икономика, 2017, ISBN: 978-954-21-0929-7
Ракаджийска Св., ”Предпоставки за формиране на туристическа идентичност на определено място” в „Местната идентичност и глобалният туризъм”, Славена, В, 2017, ISBN:978-619-190-090-9
Ракаджийска Св., Ст-Маринов „Туристически пазар, реклама и пъблик рилейшънс”, „Андина”, В, 1998
Речник на чуждите термини в българския език, БАН, С., 1982, с.855 c/oJusautor,801.3
Рийс, Ал. Дж. Траут „Неизменните 22 закона на маркетинга”, Класика и стил, С, 2000, ISBN:9549964035
Цанева, Ц. „Понятието идентичност – обзорен преглед на основните становища“, Научни трудове на Русенския университет, том 54, серия 5.2, 2015, ISSN:1311-3321
Чалдини Р. „Психология на убеждаването”, изд. Изток-Запад, С, 2005, ISBN 954-321-151-5
Americus Reed-II et al, „Identity based consumer behaviour”, International Journal of Research Marketing, ELSEVIER 2012/ 29, issue 4, ISSN:0167-8116
Ankor Jo, “Pleasure and dread: The paradox of travel”, EJTR, 2011, vol. 4, issue N 2 p.211, ISSN(PRINT):1994-7658
Dubeva, T. Sv. Rakadzhiyska, G. Loukanova, „Increasing the Brand Equity of a Tourism Destination through its Gastronomic Heritage” in „SPA and WINE” (International Tourist Forum), SWU „Neofit Rilski” Publ.House, 2014, ISBN 978-954-680-954-4
McCabe, Scott, Marketing Communications in Tourism and Hospitality, ELSEVIER, 2009, ISBN:978-0-7506-8277-0