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

МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ – СЪВРЕМЕННА ТЕНДЕНЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Иван Марчевски
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов
Доц. д-р Ваня Григорова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов[1]

Резюме: *Настоящата разработка представя виждане за междуфирмените маркетингови мрежи в хотелиерството като съвременни икономически формирования. Изяснена е концептуалната рамка на теорията за мрежите, нейното отражение в маркетинга, предпоставките за възникване и развитие на тези мрежи в маркетинговата среда. На тази основа са изведени техните характеристики в сектора на хотелиерските услуги. Развита е изследователската теза, че маркетинговите мрежи, като съвременни икономически обединения от фирми, се проявяват по специфичен начин в хотелиерския сектор в България.*

Ключови думи*: маркетинг, маркетингови мрежи от фирми, хотелиерство, хотелски мрежи.*

1. Въведение

През последните десетилетия, в условията на динамична маркетингова среда и бързо развиваща се маркетингова парадигма възникват нови икономически формирования – обединения от фирми, образуващи маркетингови мрежи. Това явление е резултат от невъзможността за самостоятелно решаване на проблеми в маркетинга, търсене на нови възможности и постигане на високи маркетингови стратегически цели. Тяхното изграждане и функциониране в отделните икономически сектори, включително в хотелиерството има специфични проявления на национално и фирмено ниво.

2. Концепцията за маркетинговите мрежови формирования

Понятието „мрежа" навлиза в цялостното развитие на човешкия социум в резултат от процеси с различен генезис (етимологичен,

[1] Участието на авторите е както следва: доц. д-р Ив. Марчевски – въведение, параграф 3; доц. д-р В. Григорова – резюме, параграфи 1, 2, 4, заключение.

философски, лингвистичен и икономически), за да обозначи съвкупност от елементи, които са свързани помежду си и действат заедно. Развитието на мрежите в икономиката се разглежда в два аспекта – възникване и проявления на мрежовите структури в практиката и прогрес на концептуални знания и парадигми.

Мрежовите обединения са сравнително нова организационна форма, която приема различни конфигурации. Те са крехки, гъвкави, адаптивни и приспособени към потребителските нужди и пазарните изисквания (Cravens, Greenley, Piercy & Slater, 1997). Техни членове са независими специализирани фирми, свързани от процеса на разпределение на ресурси и от управленските потенциали на многообразни връзки. В дискусиите относно естеството им изпъкват дефиниции като: *съвместна дейност на две и повече организации, осъществявана чрез съгласувано асоцииране, което води до получаване на синергитични стратегически ползи (Crotts, Buhalis & March, 2000); *обединения, изградени по различни начини и често комплексно, с различна степен на затвореност, с различна структура на силните връзки вътре в тях и различна степен на формалност и неформалност (Hudson, 2001, p. 192); * комплекс от свързани формирования, който представлява ключов стратегически ресурс за участниците в него (Webster, 1992) и др. По-широкото разбиране за мрежите ги представя като парадигма и подход за проучване феномена на обвързаността и структурния анализ на връзките между икономическите субекти (Axelsson & Easton, 1992).

Навлизането на **мрежите в маркетинга** започва в ранните общества, когато възникват споразумения за покупка и продажба на стоки и услуги, появяват се пазара, системи от свързани предприятия за производствени и маркетингови дейности, вътрешни и международни канали за дистрибуция, връзки „продавач - купувач" и „търговци на едро - търговци на дребно" и т.н. Естеството на тези мрежи ги определя като взаимозависими системи от бизнес организации и взаимоотношения, участващи във всички производствени и маркетингови дейности, свързани със създаване и предоставяне на стойност под формата на продукти и услуги на междинни и крайни клиенти (Achrol & Kotler, 1999). Очевиден е пазарният произход на маркетинговите мрежи, тъй като всяко действие, извършено от фирми на пазара, включва участието на мрежи (Wilkinson, 2001).

Мрежа от фирми може да се дефинира като маркетингова, когато партньорите имат общи маркетингова стратегическа цел и маркетингови дейности или самите участници са маркетингови фирми. Те се определят и като формализирани договорености между две или пове-

че организации, фокусирани върху дейности по веригата на стойността (Das, Sen & Sengupta, 1998), които извличат допълнителна стойност или ползи от производството, предлагането и реализирането на продукти, услуги, опитност или чрез достъп до нови пазари, брандове или знания (Swaminathan & Moorman, 2009).

Концепциите, обясняващи произхода на маркетинговите мрежи, са както общоикономически (теория на кооперирането, теория за трансакционните разходи, модел на зависимостта на ресурсите, теории за структурната еквивалентност в мрежата, теория за фирмата, основана на ключови знания и компетенции, еволюционна теория за фирмата, теорията на трите „С" стратегии, теория за конкурентните предимства), така и маркетингови – парадигмата на маркетинга на взаимоотношенията (relationship marketing), теорията за агрегираните икономии за получаване на ефективност и др.

Маркетинговите мрежови формирования имат утвърдени *характеристики*, които ги отличават от другите икономически форми, а именно (вж. Табл. 1) (Григорова, 2017):

Таблица 1. Характеристики на маркетинговите мрежи

Общи характеристики	Специфични характеристики
- специфична структура (участници, фирма-доминант, диадични или множествени връзки); - добавяне (придобиване) на споделена стойност; - гъвкавост, сложност и комплексност; - жизнен цикъл („подготовка", „изграждане", „функциониране", „разпадане"); - стратегическо управление на границите, възникване от неформални връзки; - специални задължителни принципи (обща цел, доброволност, равнопоставеност, прозрачност на информацията, доверие, конфиденциалност, свобода и независимост на участниците, невластови отношения, обвързаност и зависимост на общите дейности, унифициране на параметрите за измерването им, съвместно използване на ресурси, споделяне на риска, координация, самоорганизация, контрол по резултати); - интеграция на участниците (пълна, частична и квази; вертикална или хоризонтална); - двойствена роля спрямо конкуренцията; - синергитични ефекти; - дълготрайни договорености (формални и неформални) между участниците; - управление и контрол от фирма-лидер.	- фокус върху грижата за клиентите от всички заинтересовани страни; - точно дефиниране на целевите пазари; - стремеж към максимално ниво на качеството на обслужване; - придобиване на готови продуктови елементи и услуги от партньорите в мрежата; - рационализиране на дистрибуторските мрежи чрез снижаване броя на доставчиците и включването им в мрежата; - управление на маркетингови нематериални активи (например брандове); - изграждане на брандове чрез интегрирани маркетингови комуникации; - изграждане на дълготрайна ценност за клиента; - мероприятия за заемане на по-висок дял в разходите на клиента; - фокусиране на мениджмънта върху маркетинговите резултати; - удовлетворяване интересите на всички заинтересовани страни в мрежата.

Особеностите на маркетинговите мрежи ги дефинират, като пазарна структура, изградена от нейерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко нива по веригата на стойността, от които някоя може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща маркетингова стратегическа цел, свързана със създаване, дистрибутиране и комуникиране на ценност за клиента (Григорова, 2017, с. 60). В различни икономически сектори проявлението на тези мрежи зависи от спецификата на съответния пазар, което е валидно и за сектора на хотелските услуги.

3. Маркетингова характеристика на пазара на хотелски услуги

Върху развитието на пазара на хотелиерски услуги на световно ниво влияят както разнопосочни глобални фактори, така и национални тенденции и процеси. За формирането на маркетингови мрежи в този сектор, обаче, способстват и вътрешнофирмени фактори, които мотивират хотелите да се обединяват, за да търсят и предоставят споделени усилия и ползи и да преодоляват конкуренцията.

Сред влияещите върху хотелиерството съвременни **макроикономически тенденции** се открояват: интензивна глобализация на пазарните процеси и на познанието, бърз информационно-технологичен прогрес, промени в икономиите от мащаба, нестабилност, динамика, оскъдност на ресурсите, засилена и непредвидима конкуренция, стимулираща интеграцията, растеж на сектора на услугите, възможности за мащабно инвестиране, нови модели на фирмено поведение, свръхсегментация на търсенето, гъвкавост на предлагането, рентабилност чрез системни икономии, смесване на комплексни, хетерогенни ресурси от организации с различни произход, култура, размер, индустрия.

Промените при осъществяване на ***маркетинга на хотелски услуги*** касаят достъпност на пазарите, продуктово диференциране, пазарна диверсификация, количествени и качествени промени в търсенето, трудно задържане на клиенти, кратки конкурентни предимства, снижена възвръщаемост на иновациите, нарастване ролята на интернет и социалните мрежи като източници на информация и за директни продажби и др. Върху процеса на изграждане и функциониране на маркетингови мрежи влияят и други пазарни фактори като: вътрешносекторни и междусекторни връзки, сила на тези връзки, предложители, предлагани продукти, потребители, конкуренция, динамика на

търсенето, пазарни дялове, продуктова стандартизация, дистрибуционни мрежи и др.

Секторът хотелиерство претърпява еволюционни изменения, които са предвидими, протичат с различна скорост и са взаимно свързани (Porter, 1998, p. 164). Съвременният пазар на хотелски услуги се характеризира с: масовизиране и глобализиране, приоритетизиране в редица национални икономики, широка достъпност, незаменяемост на тези услуги, ръст на постъпленията, нарастване изискванията на клиентите, увеличаване търсенето на нови и съпътстващи продукти, презадоволеност на клиентите, разширяване на клиентската култура, увеличаване разходите за връзки с обществеността, необходимост от системи за управление на качеството, стандартизация, виртуализация на туроператорската и турагентската дейност, което улеснява работата с големи клиентски бази данни, договаряне на по-големи търговски отстъпки от хотелските вериги и ангажиране на по-малко персонал. Борбата за предоставяне на повече информация на потенциалните клиенти и за оптимизиране на разходите стимулира интеграцията между хотелиерските компании посредством общи цели и действия. Константните потенциали за развитие на сектора се свързват с (Котлър, 1996, с. 52): увеличаване конкурентната диференциация на хотелските услуги; повишаване качеството на услугите (заедно с това на персонала, на дизайна и удобството на стаите за гости, силна търговска марка и положителна репутация); повишаване производителността на труда.

Хотелиерството в България, като подсектор на туризма, е сред най-устойчивите и приоритетни браншове с висок потенциал за развитие. През м. юни 2017 г. функционират 3346 бр. места за настаняване с ръст 0,5% спрямо м. юни 2016 г., а през 2018 г. те достигат 3458 бр. Броят на леглата нараства с 5,5% за 2016-2017 г., като достига 348724 бр. и бележи лек спад до 335597 бр. в края на 2018 г. Приходите от сектора през м. юни 2017 г. нарастват с 14,9% спрямо м. юни 2016 г. и достигат 188 млн. лв. (НСИ. Туризъм, 2016, 2017, 2018, 2019 г.). За периода януари-юни 2019 г. приходите от нощувки в местата за настаняване общо за страната надхвърлят 484 млн. лв., като с по 2,9% нарастват приходите от нощувки в местата за настаняване с 10 и повече легла, както и общият брой на пренощували лица в тях (Министерство на туризма, 2019).

Върху маркетинговите мрежи в хотелиерството влияят също и **вътрешнофирмени фактори**, като: силна зависимост от маркетинговата макро- и микрообкръжаваща среда; налични конкурентни сили и

компетенции; стремеж към подобряване на стратегическите пазарни позиции с повече ресурси и по-малки рискове; стратегии на диверсификация, диференциация и синхронизиращ маркетинг за преодоляване на сезонността в търсенето; приемане на програми за тотално качество; гъвкавост за приспособяване на бизнеса; стремеж към задържане на лоялни клиенти; разработване и прилагане на нови управленски механизми; стремеж към повишаване на икономическата ефективност чрез използване на съвременни информационни системи и технологии; понижаване на експлоатационните разходи; качеството на обслужване на клиентите се превръща в мултипликатор на потреблението; нарастване на общата и маркетинговата печалба; усъвършенстване кадровата политика и организацията на маркетинга; правилна търговска политика; гъвкав и диференциран подход за ценообразуване и др.

Тези външни и вътрешни причини засилват склонността на хотелиерските фирми да влизат в мрежови обединения, които дават реална възможност за споделяне на иновации, пласментни канали, комуникационни кампании и законови ценови съглашения, което води до осигурени пазари, снижаване на разходите, поделяне на риска и отговорността между партньорите, повишаване стабилността и реализиране на синергетични потенциали. Освен разгледаните фактори, съществуват и вътрешни стимули за участие в маркетингови мрежи, конкретни за всяка хотелиерска фирма.

4. Мотивация и проблеми на маркетинговите хотелски мрежи в България

Спецификата на българските маркетингови мрежи в хотелиерството е установена чрез емпирични проучвания, проведени през 2012 г. (Григорова, и колектив, 2013, с. 209-242) и 2017 г. (Григорова, 2017, с. 232-260), които извеждат следните особености:

- ***Партньори.*** Преобладават малки и средни фирми-предложители на хотелски услуги, с дълъг жизнен цикъл (над 11 години), които поддържат минимален персонал (до 10 души). Те имат еднотипен управленски модел: семейна собственост, ниски иновации, самостоятелни и попадат в една от *групите*: независими фирми с обединени неформално маркетингови дейности; независими фирми с договорно обединени маркетингови дейности; сдружения и обединения на национално ниво; договорни обединения като клъстери, алианси (тези групи са с низходящ брой респонденти). Освен това те са с нисък годишен оборот, малък маркетингов бюджет, работят на международ-

ния и националния пазари, с разнообразни маркетингови стратегии, насочени най-вече към развитие на хотелските продукти, комуникациите, пазарите и обслужването на клиентите. Една част от фирмите, в които е развит маркетинга, извършват част от спектъра на дейностите, друга част ги аутсорсват, а направленията за подобряването им представляват насоки за изграждане на маркетингови мрежи.

- ***Състояние.*** От изследваните видове връзки са развити най-вече пазарните, следвани от продажбените, продуктовите, комуникационните и ценовите. Гъстотата на връзките е най-висока при договори до 1 г. и най-ниска при дългосрочни договори (над 5 г.). Неформалните отношения най-често са краткосрочни и се осъществяват на основата на лични контакти, в социални мрежи и др. С*тратегическите маркетингови партньорства* (мрежи) са изградени предимно на пазара и при продажбите, като формализирането е най-голямо при първия вид. Общи *цели* на партньорите най-често са съвместна продуктова политика и завладяване на нови пазари, споделени продажби, обмен на информация и повишаване на печалбата.

- ***Проблеми.*** За по-голяма част от партньорите това са частично изпълнение на целите поради неправилен избор на канали за реклама, силна конкуренция и др. Повечето фирми не участват в регистрирани браншови обединения (междуфирмени бизнес мрежи) и нямат опит с тези формирования. Подчертава се неоптималната структура на маркетинговите мрежи и нуждата от подобряване чрез привличане на нови и отпадане на неработещи добре партньори. Ключови са проблемите с лоялността между партньорите, силната конкуренция, качеството на хотелските услуги на партньорите, отношенията на партньорите с клиентите и неизпълнението на стратегическите цели на мрежите. Съществува и проблем с недостатъчното познаване маркетинговите мрежи като формирования.

- ***Мотивация.*** Един от главните фактори е *доказаното подобряване на маркетинговата дейност* след участие на хотелската фирма в маркетингова мрежа. Ключовите фактори за успех са лоялността между партньорите, качеството на съвместните услуги и общите маркетингови цели и стратегии между партньорите. Като основни причини за изграждане на маркетингови мрежи в сектора се посочват борбата с конкуренцията, стремежът към снижаване на маркетинговите разходи, нуждата от капитали и споделянето на риска, трансферът на имидж и достъпът до ноу-хау. Подчертава се *необходимостта от подобряване на маркетинговата дейност на партньорите*, което подкрепя въз-

приемането на маркетинговите мрежи като средство за подобряване маркетинга на участниците в тях.

Заключение

Може да се обобщи, че концептуалната рамка на маркетинговите мрежи, както и факторите на глобалната, пазарната и вътрешнофирмената среда определят тяхното специфично проявление в хотелиерския сектор в България, установено по емпиричен път. Стратегическият потенциал за развитие на тези мрежи се крие в преодоляването на проблемите и засилване на мотивацията с цел тяхното реализиране като „панацея" за хотелиерския бизнес на динамичния български пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Григорова, В. (2017). *Маркетинговите мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор.* Свищов: Библиотека „Стопански свят".

Банчев, П., Григорова, В., Божиков, А., Гуджеров, П. (2013) Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти. От *Алманах научни изследвания* (Том 20, с. 209-242). Свищов: СА „Д. А. Ценов".

Министерство на туризма, (12.08.2019 г.). *http://www.tourism. government.bg/ bg/kategorii/novini/nad-484-mln-lv-sa-prihodite-ot-noshtuvki-v-turizma-za-perioda-yanuari-yuni-2019-g*. Свалено от http://www.tourism. government.bg/.

Achrol, R., Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *The Journal of Marketing, 63*.

Axelsson, B., Easton, G. (1992). *Industrial Networks: A New View of Reality.* London: Routledge.

Cravens, D., Greenley, G., Piercy, N., Slater, S. (1997). Integrating contemporary strategic management perspectives. *Long Range Planning, 30*(4), 493-506.

Crotts, J., Buhalis, D., March, R. (2000). Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1*(1), 1.

Das, S. (1998). Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation. *Academy of Management Journal, 41*(1), 27–41.

Della Corte, V., Micera, R. (н.д.). *Resource integration management in networks' value creation . An empirical analysis of high quality tourist offer in Southern Italy* .

Hudson, R. (2001). *Producing Places.* New York: Guilford Press.

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy (revised ed.).* The Free Press.

Swaminathan, V., Moorman, Ch. (September 2009 r.). Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation. *Journal of Marketing, 73*, 52-69.

Wilkinson, I. (2001). A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century. *Australasian Marketing Journal, 9*(2), p. 23-52.

Национален статистически институт на България. Туризъм. 2016, 2017, 2018, 2019 г. В: http://www.nsi.bg/bg/content/1978 (посл. достъп 25.08.2017 г.)

http://bulgariatravel.org/data/doc/TourisminBulgariaiinfigures_2413.pdf (посл. достъп 31.08.2019 г.).