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

КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

Доц. д-р Мариана Кирилова Янева, УНСС,
катедра „Икономика на туризма“
Доц. д-р Николай Георгиев Цонев, УНСС,
катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Туристическото райониране е актуална и аргументирано обоснована тема в развитието на българския туризъм през последните години. Проучват се моделите за управление на маркетинговите организации на дестинациите, които да бъдат интерпретирани от експерти и практици, както и адаптирани към българските условия за развитие на туризма в различните райони.*

Добрите практики на водещи консултантски фирми в областта на дестинациите могат да се прилагат при осъществяване на консултантски оценки за развитието и управлението на туристическите райони от Маркетинговите организации на дестинациите. Създаването на методики от управленските консултанти за проучване и оценка на възможностите за развитие на отделните туристически райони е предизвикателство с цел успешното развитие и управление на туристическите места.

Ключови думи*: консултантски бизнес, туристически район, маркетингови организации на дестинациите, маркетингово управление.*

Увод

Настоящото изследване третира въпросите свързани с консултантския бизнес и неговото приложение в туризма, както и развитието и управлението на новосъздадените туристически райони в България, тяхната специализация по видове туризъм. **Обект** на изследване са консултантски фирми работещи в сферата на туризма. **Предмет** на изследване са консултантски проекти свързани с възможности за приложение на добри практики касаещи управлението на туристическите места посредством маркетингови организации на дестинациите. **Целта** на разработката се свързва с тезата, че посредством проучване, адаптиране и приложение на консултантски опит в маркетинговото управление на дестинациите, както и познаване на основните модели

за управление на МОД може да се разработят успешни модели с методика за подобряване управлението на новите туристически райони в България. **Задачите** поставени и доказани в доклада са свързани с анализиране на създадената специализация на туристическите райони, както и проучване на добрите практики в управленското консултиране на водещи компании в сферата на туризма, също така и създаване на проекто-модел за оценка на развитието и управлението на туристически район.

1. Анализ на състоянието на изследванията по проблема на туристическото райониране

Значението на туризма и ползите от неговото развитие определят необходимостта от стратегически дейности и координация на участниците на пазара. Главната цел на стратегическото планиране на макро и мезо равнище е постигане на резултати и отговаряне на нуждите на пазара. Причината за това е обективна и е породена от нуждата от обща визия, дългосрочно определяне на социално, културно и екологично влияние на туризма в дестинациите, проблемите с ресурсно осигуряване в различни области, развитието на дестинацията с нарастващата конкуренция и динамичен пазар. (Янева, 2014).

Въпросът за специализацията и облика на продуктовото предлагане в конкретни туристически райони в България, както и за неговото устойчиво развитие набира все по-голяма актуалност и се превръща в база за изследване от множество специалисти в научната и практическа сфера.

Според разглежданите в изготвената от Министерство на икономиката и енергетиката *„Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България“ 2014-2030г.,* тенденции и прогнози, „..вътрешно-европейският туризъм ще акцентира върху диверсификация на туристическите продукти и предлагане на тематични туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, здравен туризъм, исторически, спортен, религиозен туризъм, делови и други“. *Сред основните приоритети се нарежда увеличаване дяла на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност*. Със своя огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, дава информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите

предприемачи пред съвсем нови предизвикателства. Предвид новите изисквания на туристите, те са принудени да правят нови и значителни инвестиции, за които очакват добра норма на възвращаемост. Разработването и насърчаването на *специализирани туристически продукти,* според изследване на Янева и Георгиева (2018), се разглежда като средство за преодоляване проблема със сезонността и създаване на емоционална връзка на чуждестранните туристи с България.

Дестинациите са определяни като географски район, който е възприеман от посетителите са като уникален обект с политическа и законодателна рамка за туристически маркетинг и планиране. Тази дефиниция дава възможност на Организациите за управление на дестинации (DMO) да са отговорни за планирането и маркетинга на региона и да имат силата и ресурсите да предприемат действия към постигането на стратегически цели. Според изследване на Янева и Цонев (2016), те предлагат смесица от туристически продукти и услуги, които са консумирани като търговската марка на дестинацията. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd и Wanhill (1998) откриват в свое проучване, че дестинациите са места, към които хората пътуват и където те избират да останат за малко, за да преживеят определени черти и характеристики – приемане на атракция от определен вид. (Leiper, 1995). Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd и Wanhill (1998) откриват в свое проучване, че определя дестинациите като център на съоръжения и услуги предназначение да посрещат нуждите на туристите.

На база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена концепция за районирането на туризма в страната. На практика Националният център за териториално развитие я изготвя по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (по настоящем министерството на туризма), в пряка връзка с изпълнението на новия Закона за туризма от 26.03.2013 г. Според Чл. 15. (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът (2013) предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите и определя техните функции.

Най-общо казано, разпоредбите на Закона за туризма (2013) определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления:

- Създаване на регионални туристически продукти;
- Осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- Координация и управление на туризма на регионално ниво.

Въз основа на анализ на някои основни модели за управление на дестинациите може да се изведе, че в нито един от тях не се говори за създаване на регионални туристически продукти като дейност на маркетинговите организации на дестинациите. Не случайно туристическия бизнес в България оспорва инициативата на Министерството на туризма да инвестира в разработването на такива продукти. Както е видно останалите две дейности, свързани с маркетинга и рекламата, и координацията и управлението са основно застъпени в дескриптивния и концептуалния модел и трябва да намерят широко приложение в управлението на туристическите райони в България. (Портарска, 2018)

Тези модели, както и приложението на консултантския бизнес и неговите добри практики могат да спомогнат за правилното функциониране на новосъздаващите се у нас Маркетингови организации на дестинациите, поради което в настоящото изследване е необходимо проучването и адаптирането именно на такива.

2. Приложение на управленското консултиране за развитие на туристическите райони в България

Приложението на управленското консултиране в туризма е многостранно и се определя от различните видове потребности на туристическия бизнес, както и от специфичните потребителски изисквания и проблеми през различните периоди от време. Успешното приложение на управленското консултиране при разрешаване на неопределеност или проблем в туризма е широко приложимо в практиката не само от американски, но и от европейски консултантски компании, някои от които през последните години оперират и на българския пазар и чийто опит може да се приложи при развитието на туристическите райони и специализираните продукти в тях. Три от най-големите европейски фирми, специализирали се и в консултантски услуги за туристическата индустрия са **Travel Team Consulting, Locum Consulting и PA Consulting.** (Янева, 2011)

Travel Team Consulting (TTC) е специализирана в консултирането за туризма и разполага с опит при разрешаването на проблемни и кризисни ситуации от практиката. Проектите, които могат да се проучат и приложат и за българските туристически райони според спецификата им са:

Проект за подготовка и провеждане на обучение за особеностите

на устойчивия туризъм в Римини, Италия. Обучението е насочено към туроператорските фирми и цели да разкрие практиките и принципите на устойчивия туризъм. Обучението се осъществява за персонал от 30 души, представители на туроператори и организации за опазване на околната среда. Обучението покрива теми като управление на дистрибуторските канали, управление на дестинация, състояние на околната среда, комуникации и други теми. Туроператорите, които са включени заедно организират около тридесет милиона пътувания годишно.

Друг проект разглежда консултантската помощ, оказана на марката South Seas Resort Company (SSRC) и централизирането на осем независими хотела. Централизирането включва продажбите на екскурзии, резервации, директна поща, високотехнологично оборудване за правене на резервации, което способства комуникациите директно с определения хотел. Тези нововъведения отварят комуникациите на хотела към туроператори в САЩ и Канада, а и по целия свят. ТТС открива и представителен офис в Лондон, контролира и дава напътствия на персонала в хотелите и промотира, наема и управлява фирмената туристическа агенция. (Янева, 2010). *Подобен тип централизиране би могъл да се приложи от маркетинговите организации на дестинациите,* които ще управляват сформираните туристически райони в България с цел контакти с изходящи чуждестранни туроператори, които да изпращат туристи в съответното туристическо място.

С цел осъществяване на директни продажби със създаване на ***онлайн платформа в конкретен туристически район*** може да се приложи проекта на консултантската компания за British Airways ТТС, в който е разработена начална online стратегия, която балансира директните продажби през собствената им уебстраница с продажбите през други интернет портали. Разделят се стратегиите, за да се промени съществуващото поведение на клиентите и те да се „придвижат" от по-скъпите традиционни канали към по-изгодните като цена полети.

ТТС подпомага Delta Airlines в управлението на резервациите, продажбите на място за товари и груповите продажби. Консултантска помощ се оказва и в областта на маркетинга и продажбите, развитието на международния пазар, разработване на ваканционни пакети, програми за лоялност за корпоративните клиенти и за ваканционните туристи, поддържане на връзки с международни туристически организации, управление на туристическата агенция на компанията. По време на проекта, ТТС насърчава Delta да поддържа високо качество на обслужване и да запази позиции в търговските организации като туристически агенции, корпоративни отдели по пътуванията и др. *Подобен тип проектна*

*дейност също би способствала туристическите райони в България да създадат **мрежа от предприятия в дестинацията** с цел привличане на туристи от емитивни за България дестинации, както и разработване на програми за лоялност към обектите в туристическия район.*

Друга добра практика в проектната дейност на TTC е с Avis Rent a Car с цел създаване и приложение на ваканционни програми, насочени към целеви сегмент от клиенти от САЩ, Канада, Карибските острови, Европа, Азия, Близкия Изток и Латинска Америка. TTC установява **маркетингови партньорства** с авиолинии, круизни линии, курорти и хотели. Екипът разработва също тактически печатни материали, бранд комуникации, програми за лоялност на клиента и инициативи за директен маркетинг. В допълнение, TTC управлява осемчленен екип от маркетолози и надвишава поставените цели за приходите със повече от 100%. *Маркетинговите партньорства са в основата на развитието на туристическите райони по допълнителната им специализация.*

Друг проект с **Travel Guard International е** създаването на специални програми със застраховки за туроператори, круизни линии, дестинации и групи курорти. Именно създаване на **специализирани програми в туристическите райони** ще бъде една от основните задачи, която би могла да се осъществява не само от туроператори, но и от консултантски фирми в областта на туризма.

За компанията Room Results TTC разработва специална интернет **програма за управление на възвръщаемостта**, за да подпомогне местата за настаняване (хотели, апартаменти, вили и квартири), да оптимизират своите връзки с други продавачи. Чрез осигуряването на истински екип от професионалисти, който да управлява позиционирането на уебсайта, цените, инвентара, възможностите за реклама и да контролира конкурентните дейности в Internet, TTC помага на доставчиците на Room Results' да контролират своя инвентар, доходи и време, като с извършва промяна от незначителен бизнес в електронната търговия до 60% от продажбите да бъдат извършвани в Интернет.

За IGT, TTC препоръчва решение, което позволява на доставчиците на туристически услуги да попълват съдържание, информация за свободните места и цените в една **централна система за събиране на информация**. Това решение подпомага и дистрибуторите на туристически услуги – собственост на IGT, като ги снабдява с необходимата информация посредством CDD. Прилагането на проекта отнема шест месеца, като включва пълна оценка на пазара, препоръки и преговори с доставчика на избраното решение, приложение и обуче-

ние на персонала. *Подобна централизирана система може да се приложи и в дигитален вариант за новите туристически райони у нас.*

Прилагайки практиките на водещата консултантска компания в областта на туризма **Travel Team Consulting (TTC), както и на останалите посочени, може да се направи** консултантска оценка на потенциала за развитие на туристическите райони, като се изготви методология въз основа на идентифицираните добри практики въз основа на която да се оцени липсата, наличието и степента на внедряване на подобни практики с цел създаване на усъвършенстван модел за управление на туристическия район, който да се предложи на маркетинговите организации на дестинациите, за да работят по-ефективно. (Янева, 2016).

Прилагайки маркетинговото управление, а именно управлението на дейността туристическите дестинации и техните организации или така наречените МОД (маркетингови организации на дестинациите) при взимането на решения за тяхното управление се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда. (Цонев, 2017)

За целите на успешното управление на мезо равнище в развитите туристически страни в Европа се създават така наречените Маркетингови организации на дестинациите, които имат редица права и задължения по отношение на успешното и устойчиво развитие, както и промоциране на съответния туристически район.

В България проблематиката, свързана с управлението на маркетинговите организации на дестинациите е частично изследвана, но редица чуждестранни автори като Lundtorp, Wanhill, Kozak, Tinsley, Lynch, Kerr, Barron, Wood,Bonham, Mak, Howie и други са работили в тази посока, а техните анализи са приложени в практиката от множество европейски туристически страни.

В действителност, маркетинговите организации на дестинациите служат за улесняване на връзката между частния сектор, публичния сектор и други заинтересовани страни. Работейки съвместно техните решения влияят върху развитието на туристическите дестинации в стратегически план.

Основната цел на маркетинговата организация е да създаде **план за управление и маркетингова стратегия за дестинациите**. По този начин основната функция на организацията се превръща в „предприемач на дестинациите" и действа като катализатор и организатор за реализацията на туризма. *В тази връзка консултантските проекти могат да съдействат на МОД и да подпомогнат създава-*

нето или усъвършенстването на план и стратегия за развитието на туристическия район.

В литературата съществуват дискусии относно Маркетинговата организация на дестинацията, дали тя е организация за мениджмънт или за маркетинг на дестинациите (Gilmor, 2003). Много съвременни автори твърдят, че маркетингът остава основната компетентност на тези организации, макар че от друга страна все повече се признава, че ролята им включва и много други дейности, важни за успеха на туризма в една дестинация от гледна точка конкурентоспособността и устойчивостта.

В управленските науки тук идва мястото на маркетинговото управление в туризма, което интегрира и двата подхода. Маркетинговото управление (Цонев, 2017) позволява да се достигнат целите на организацията чрез пълна ориентация към потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Предимствата на маркетинговото управление се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите. Този и други подходи се прилагат от консултантските фирми с цел развитие и успешно управление на туристическите райони.

Базирайки се на теорията и практиката за управление на туристическите райони по света, която се основава на два модела – дескриптивен (Presenza, 2004) и изследваният от Dore и Crouch (2003) концептуален, както и на проучванията на водещите консултантски компании може да се създаде система за оценка. Като основните дейности на дестинациите се базират на външния маркетинг и на вътрешното развитие на дестинациите.

Според скорошно изследване на Arbogas, Deng и Maumbe (2007), от дейностите по Вътрешното развитие на дестинацията управленските консултанти е необходимо да акцентират основно на координирането на заинтересованите страни, както и на управлението на посещенията и споделянето на информация в различни платформи относно спецификата и специализираните продукти на конкретния туристическия район.

Вътрешният маркетинг или вътрешното развитие на дестинациите се прилага и чрез дескриптивния модел, който се свързва с *категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите.* Както при концептуалния модел, така и при дескриптивния се отчитат външни и вътрешни влияния.

Заключение

В заключение на направеното изследване може да се предложи макет на проекто-модел за проучване и оценка на възможностите за развитие и управление на отделен туристически район.

Подобен модел би включвал критерии за оценка въз основа на дейностите по вътрешно и външно развитие и управление на дестинацията. Първите четири критерия са формирани въз основа на вътрешните дейности, а петия въз основа на външния маркетинг:

1. дейности по координиране на заинтересованите страни;
2. категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите;
3. управление на човешките ресурси;
4. управление на посещенията;
5. споделяне на информация чрез специализирани платформи.

В тези критерии би било подходящо да намерят място в оценъчния модел на дестинацията показатели като:

- проект за подготовка и провеждане на обучения на персонала;
- създаване или актуализиране на онлайн платформа в конкретен туристически район;
- създаване на мрежа от предприятия в дестинацията с цел привличане на туристи от емитивни за България дестинации;
- установяване на маркетингови партньорства с туристически предприятия извън туристическия район;
- създаване на комплексни специализирани програми в туристическия район;
- разработване на специална интернет програма за управление на възвръщаемостта с цел подпомагане на местата за настаняване (хотели, апартаменти, вили и квартири) да оптимизират връзките с други продавачи;
- създаване на централна система за събиране на информация.

Чрез подобна оценка на потенциала за развитие и управление на туристическия район консултантите могат да разработят план и стратегия за ефективно управление на туристически район посредством, който маркетинговата организация на дестинацията да развива специализирани туристически продукти и да популяризира района на международния и вътрешния туристически пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард Прима, 2018

Цонев, Н. Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, 2017
Янева, М., Аспекти на консултантския мениджмънт в туроператорския бизнес, Инфраструктура и Комуникации, София, Януари 2014, стр.3
Янева, М., Управленско консултиране при разработване и промотиране на туристически продукт по избрани дестинации, Авангард Прима, 2011 г.
Янева, М. Основи на консултинга в туризма, Авангард Прима, София, 2010 г
Янева, М., Цонев, Н., Сборник: "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма", НБУ, 07. Юни, 2016, с.408-415
Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016
Arbogast, D., Deng, j., and Maumbe, K., DMOs and Rural Tourism: A Stakeholder Analysis the Case of Tucker County, West Virginia, 2007
Cooper, C.m Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S.,(eds), 1998, Tourism: Principles and Practices, 2nd ed, Addison Wesley Longman, England
Dore, L. and Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. Journal of Vacation Marketing, 9, 137-149.
Gilmore, A. 2003, Services Marketing and Management, Sage Publications, London;
Ianeva, M., Georgieva, R., Creating Specialized Tourist Products for Strategic Destination Management, Journal of Science&Research(10), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 2018, p.76-87. http://www.bkonk.bg/journal/volume-11
Leiper, N., 1995, Tourism Management, RMIT Press, Melbourne
Presenza, A., Towards a model of the roles and activities of destinationmanagement organizations, Faculty of Economics, University of Molise, Italy, World Tourism Organization. (2004). Survey of destination management organisations.Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2005
Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12
http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf