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

КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА УСТОЙЧИВОТО ХРАНЕНЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОЛЗИ, ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ

Доц. д-р Соня Алексиева, Нов български университет
Асистент Росен Петков, Американски университет в България

Резюме: *В една от най-динамичните световни индустрии темата за устойчивостта на туризма разширява все повече периметъра на промените (и проблемите) в съвременното хотелиерство. Сред тях са конкурентно предимство на устойчивото хранене в хотелиерството, което фокусира все по-конкретните изисквания на потребителите при избор на ваканция, пътуване или почивка. В контекста на стратегията, позиционирането и комуникирането на устойчивото хранене в хотелиерството потребителите/ туристите днес оценяват конкурентното предимство и допълнителни потребителски ползи от устойчивото хранене. Нарастващото внимание към здравословното, вегетарианското, детското, веганското меню в предложенията на съвременните хотелски комплекси и туристически обекти, и така надграждат идеята за устойчивото хранене в хотелиерството.*

Ключови думи*: туристически продукти, конкуренция, хотелиерство, потребители, устойчиво хранене, здравословни храни*

Въведение

Динамичните промени в развитието на съвременния туризъм рефлектират върху ключовите фактори (икономически, социо-културни, демографски, политически, законодателни и технологични, екологични и др.), които засилват влиянието си в хотелиерството. В контекста на глобализацията, новите технологии и иновациите, характеристиките на хотелиерския бизнес се влияят/променят от тенденциите в съвременното хранене във времето на нарастващата дигитална конкуренция на платформите за продажба на стоки и услуги.

Днес хотелиерството и ресторантьорството са сред най-динамичните и трудните сфери в туризма. В тях днес протичат редица промени, пряко обвързани с тенденциите в икономическите процеси и нагласите на пътуващите хора в сложния свят на иновации и нови технологии. Наличието на феномени като нискотарифни авиокомпании,

символи на споделената икономика като Airbnb, Uber, иновации, които създават умни хотели, сертифициране по програми като Green Key, GreenLeaders, Travelife и др., обуславят промените към качеството на услугите и професионализма на персонала в туризма. Travelife подпомага хотелите и местата за настаняване, например, да подобряват своята устойчивост чрез подобряване на **екологичните, социалните и икономическите си въздействия** в практиката. Логото на Travelife (с над 1300 хотели членове от цял свят) насърчава намаляването на потреблението на енергия, отпадъци и вода, стимулира използването на местни продукти в ресторантите или отглеждане на собствена продукция (Travelife, 2019).

Големите приноси на споделената икономика за обществото, засягат, както съществуването/приходите на традиционните индустрии, така и избора/защитата на обикновения потребител. В туризма той сам избира, резервира, експериментира и споделя оценката за развлеченията, настаняването и храненето по време на своето пътуване. Хотелската индустрия адаптира услугите си съобразно актуалните тенденции в индустрията, с които клиентите асоциират качественото, модерното и **все по-персонализираното обслужване**. Технологични иновации, зелени политики, биологично чисти храни, използване на регионални суровини и продукти, и др., допълват очакването на потребителите за постоянно качество, социална отговорност и ценност, имплементирани в избрания бранд.

Информираният избор на потребителите

Използването на технологични иновации и навлизането на нови тенденции, релевантни с очакванията на потребителите (не само от поколенията Y и Z), преформатират нагласите за качествени услуги, устойчиво пътуване и енергийна ефективност. Комуникация чрез технологията Интернет на нещата (IoT); използване на виртуална реалност (Virtual Reality), добавена реалност (Augmented Reality) и чатботове; наличие на споделено работно място (Co-working space) в хотелите; резервации на екологични (eco-friendly) места за настаняване, концепцията хотелски ресторант тип „пазар“ (marketplace restaurant) и др., са част от **реалните промени в съвременното хотелиерство.**

Днес над половината (55%) от пътуващите в световен мащаб са по-решени да направят **устойчив избор на пътуване.** В съответствие с общите намерения да направят по-устойчив избор на пътуване, Устойчивият престой набира все по-голяма популярност, като почти три четвърти (73%) от пътуващите в световен мащаб възнамеряват да из-

ползват поне веднъж екологично eco-friendly или „зелено" настаняване (Booking.com, 2019).

От една страна, сред най-сложните аспекти на качеството на туристическия продукт в хотелиерството е доброто съотношение качество:цена, но от друга – степента на удовлетвореност на клиентите, не винаги зависи от предлагания стандартен продукт. Факт е, че с него хотелиерските вериги „уеднаквяват" дестинациите и унифицират доброто обслужване, но подценяват здравословното хранене, регионалните суровини и продукти и лоялността към местните производители.

Приоритизирането на устойчивите политики в туризма фокусират вниманието на съвременните потребители към качеството на туристическия продукт с все по-конкретни изисквания на потребителите към хотелиерските услуги. „Качеството на туристическия продукт е краен резултат от противоречиви, непредсказуеми и изменчиви фактори, свързани не само с персонала, офисите и оборудването на предприятието, но и с изискванията на клиентите и условията, налагани от конкурентната среда" (Рибов 2008). Потребителите правят своя информиран избор, когато избират и заплащат за **био-, чиста и здравословна храна**, което променя хотелиерския/ресторантьорския бизнес.

Поради специфичните характеристики на хотелиерския продукт, оценката за неговото качество от страна на съвременните потребители, която рефлектира и върху бранда, е предмет на споделяне, оценка и контрол, във времето на социалните мрежи. В този контекст, всеки хотелиерски бранд е не само гаранция за идентифициране на даден хотелиерски продукт и неговото постоянно качество, но и поддържа „висока конкурентоспособност на базата на отличителните черти и символните значения на бранда, нагласите и лоялността на потребителите, завоюваните пазарни позиции и перцепциите за равнището на качеството" (Дъбева 2012).

Движещи сили на конкуренцията в хотелиерството

Сферата на хотелиерството попада в така наречения „червен океан" на един наситен конкурентен пазар, където всички се борят за вниманието и избора на потребителите. Ако разгледаме този специфичен бизнес от гледна точка на модела на Майкъл Портър (1979) за анализ на бизнес организации по отношение на конкурентоспособност и движещи сили на конкуренцията в отрасъла, той запазва своята актуалност и днес (Фиг. 1.)

Договорната сила на потребителите е абсолютна. Те свободно избират измежду множество лесно достъпни оферти за хотели и лока-

ции, които в много от случаите са взаимно заменяеми. **Опасността от алтернативни продукти** е реална, но маргинална, като в последните години хотелиерите наблюдават реална конкуренция от платформи като Airbnb – по-ниско бюджетни алтернативи на хотелското настаняване предимно за културен/градски туризъм. **Договорната сила на доставчиците** е незначителна. Всеки хотелиер може да подбира измежду множество на брой такива на храни и напити, консумативи за поддръжка, обзавеждане, декорация и оборудване.



Фиг. 1. Движещи сили на конкуренцията. Адаптирано от Thompson, Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases (2003)

Бариери пред **нови конкуренти** на практика няма, освен първоначална инвестиция, но дори малки и семейни фирми имат достъп до финансиране в наши дни, което означава, че и тази заплаха е реална и актуална. На практика и петата сила – **борбата между конкурентите в отрасъла** е силно изявена, като много участници на пазара се борят за вниманието и интереса на потребителите. В тази конкурентна среда остава най-актуален въпросът как хотелите/туристическите обекти да подобряват продукта си и да се позиционират стратегически.

Подход при създаването на стратегия за подобрени или нови продукти

При създаването на стратегии за нов или подобрен продукт се взимат предвид (1) настоящата корпоративна стратегия, (2) маркетинг стратегията, както и на (3) научно-развойната дейност и стратегията за управлението и въвеждането на новите технологии. В допълнение на тях се оценяват (а) вътрешният за организация принос под формата на мнения, идеи и оценки на изпълнението, както и (б) външните за орга-

низацията промени в околната среда, изразяващи се в икономически, политически или културни трендове, нагласи, открития или възможности (Trott, 2016), описани във Фиг. 2.



Фиг. 2. Основни приноси към взимането на решение за създаване на нови продукти – адаптирана от Trott, P. Innovation Management and New Product Development (2016)

Следвайки тази стратегия за преглед на нови аспекти от заобикалящата ни среда, хотелиерските мениджъри трябва да вземат предвид набиращия все по-голяма популярност тренд за водене на по-здравословен живот и съпътстващите го хранителни навици на потребителите.

Като част от здравословното хранене хората консумират все повече устойчиви продукти. Съществуват множество дефиниции, потребителски разбирания, както и обозначения за нуждите на етикирането на тези продукти. В контекста на настоящата тема, под устойчиви храни разбираме тези, които не съдържат вредни или генно-модифицирани съставки, които са био- и органични хранителни продукти, както и тези с естествени консерванти, същевременно без изкуствени оцветители и овкусители.

Световният пазар на био храни през 2014 г. възлиза на 80 млрд. долара, като 10 години преди това е бил 28.7 млрд. долара. Това е сериозен ръст от 188% период, в който категорията почти се е утроила при данни за потребление в България в размер на 14 млн. лева за 2010 г. (Маркова, 2017). Според информация на Фондация за биологично земеделие „Биоселена“, „поне 100 млн. лева“ оборот за био- храни за 2017 г., което представлява над шесткратно увеличение за период от седем години (Маринова, 2018).

Стратегии за конкурентно позициониране

Преди повече от две десетилетия Майкъл Портър представя четири основни стратегии за конкурентно позициониране, които можем да следваме – три печеливши и една губеща. Това са цялостно ценово предимство, диференциация, фокус и губещата „по средата на пътя“, което включва елементи от всички тях, но реално представлява липса на лидерство в тях.

В сферата на туризма/хотелиерството все повече нараства предлагането за дестинации, категории хотели, ценови клас, както и избор допълнителни услуги на територията на местата за настаняване. От тази гледна точка е важно **отличаването им в устойчивото хранене**, спрямо конкурентните обекти в същите дестинации и категории. Тази възможност за **диференциация** е предлагат потенциално именно биохраната и по-здравословните начини на приготвянето ѝ.

Новата класификация на конкурентните стратегии предполага организациите да постигнат лидерство като предложат изключителна добавена стойност на клиентите си. Тя е валидна и за промяната в съвременния бизнес, която засяга и туризма, и хотелиерството. Компаниите могат да се стремят към три стратегии: отличие в оперативната дейност, познаване на клиента (customer intimacy), както и **продуктово лидерство** (Kotler, Armstrong, 2016). Когато повечето конкуренти в хотелиерството търсят постигане на високо качество по основните характеристики на туристическия продукт, тогава най-прецизните, които обръщат подробно внимание на всеки един аспект от предложението си, ще успеят да се приближат/постигнат продуктовото лидерство.

На практика, това означава, че докато повечето хотелиери се фокусират върху поддържане и подобрение на най-важните компоненти от туристическата услуга (материална база, клиентско обслужване, ценови пакети, комуникация) към потенциалните клиенти, други могат да работят по „дългата опашка“ или множеството не-приоритетни, но съставляващи цялостната услуга елементи от продуктовото си предложение. Те включват и качеството на храната, и нейния подбран произход, и начина на приготвяне, и др., с което да се приближават към продуктово лидерство. Изборът на използване на **устойчивото хранене с био- и органични храни за постигане на продуктово лидерство** на практика, е по-подходящ за високия клас хотели, при които повечето услуги отговорят на необходимите за тях стандарти.

Влияние на предлагането на устойчиви храни към избора на хотел

Как при клиентите, които потребяват устойчиви храни, предлагането оказва влияние при избора на туристически продукт и дестинация? С цел първоначално изследване на тази хипотеза и на установяване на потенциал за взаимовръзка на тези аспекти, проведохме 10 интервюта с респонденти от различни населени места, както и кратка анкета, попълнена от още 45 души, относно хранителните им навици. Те надграждат вероятността за предпочитане/избор на хотели, които предлагат био- храни (терминът, който потребителите разпознават и използват по-често, когато говорят за устойчиво хранене).

Въпросите към респондентите включват хранителни навици, практики за пазаруване на храни, както и важност на фактори за избор на **хотел.** „Представете си, че разглеждате две оферти за хотели, които са почти идентични. Разликата е, че единият хотел предлага БИО храна и хранителни съставки във включените закуски, както и за другите хранения на територията на хотела. Вие…“ (обобщените отговори от изследването са представени в Таблица 1).

Посочените крайни резултати са от интервюта и анонимната анкета на тема *„Нагласи към хранителни навици и избор на туристически дестинации“* (проведена през август 2019 г.). В нея са участвали общо 55 респонденти от различни градове и възрастови групи.

Таблица 1. Сравнителни предпочитания за хотели, предлагащи био храна и хранителни съставки в менюто си

	Не е вероятно		**Донякъде вероятно**		**Вероятно**		**Много вероятно**	
Ще изберете хотела, който предлага БИО храни, ако цените са еднакви	9.43%	5	9.43%	5	33.96%	18	47.17%	25
Ще изберете хотела, който предлага БИО храни, ако цената му е до 5% по-висока от тази на другия хотел	19.23%	10	28.85%	15	21.15%	11	30.77%	16
Ще изберете хотела, който предлага БИО храни, ако цената му е до 10% по-висока, спрямо тази на другия хотел	33.33%	17	33.33%	17	13.73%	7	19.61%	10

Според отговорите за близо 10% от респондентите няма значение дали тяхната потенциална дестинация предлага био- храна, като дори в случай на еднакви цени на алтернативите, те не биха предпочели хотел, предлагащ такава храна.

Тъй като био- храните се закупуват на по-високи цени, предлагащите устойчиви храни хотелиери биха имали по-голям разход за набавянето и предлагането им. За да запазят ставката си на печалба ще се наложи да увеличат цените на престой и нощувка, включващи поне едно хранене. Отговорите показват, че близо 67% биха предпочели хотел с био- храни при цени с до 10% по-високи. Ако обаче хотелиерите могат да увеличат цените си само с до 5%, при заместването на масови с био- храни, то тогава **над 80% от потенциалните клиенти биха ги предпочели пред алтернативи, които не предлагат устойчиво хранене**.

Заключение

Днес все по-силни са позициите на тези брандове хотелиерски вериги/хотели, които се асоциират с мерки за устойчиво развитие. „Екокултурата и „зеленото" мислене все повече се утвърждават сред консуматорите, увеличава се търсенето на екологични продукти, на естествени суровини и аромати, без синтетични заместители, все повече се засилват изискванията за сигурност и безопасност, както по отношение на средата и оборудването, така и по отношение на консумирания продукт" (Дъбева, 2012). В центъра на конкурентоспособността при съвременното хотелиерство е не само предлагането на уникални услуги и обслужване, професионалното позициониране в онлайн пространството, инвестициите в иновациите, в бранда и в квалификацията на персонала, но и **оценяването на потребителски ползи от устойчивото хранене.**

Предложенията на хотелските комплекси/туристическите обекти, свързани с нарастващото внимание към здравословното, вегетарианското, детското, веганското меню, надграждат идеята за устойчивото хранене. Потребителите оценяват предлагането на местно производство и устойчиви храни, подкрепата на сезонни и био- продукти и напитки, като част от **природосъобразния начин на живот и екосъзнанието** в сферата на гостоприемството.

ЛИТЕРАТУРА

Дъбева, Т. Някои особености на бренда и брендинга в хотелиерството. Известия на Икономически университет-Варна бр.4 33-47, 2012. ISSN 1310-0343.

Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева и др. Основи на туризма (том първи). УИ Стопанство, 2008. ISBN-13: 9789544948429.

Thompson, A. & Strickland, A. Strategic Management: Concepts and Cases, McGraw-Hill, 2003. ISBN-10: 0072443715.

Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing, Global Edition, Prentice Hall, 2016. ISBN-10: 0133795020.

Trott, Paul Innovation Management and New Product Development, Pearson, 2016. ISBN-10: 1292133422.

Маркова, З. (2017). В името на здравето (посетен на 2019.08.26) https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2017/09/02/2988918_v_imeto_na_zdraveto/

Маринова, Е. (2018), Около 100 млн. лв. е оборотът от биопродукти годишно (посетен на 2019.08.26) https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/okolo-100-mln-lv-e-oborotyt-ot-bioprodukti-godishno-265967/

Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report (2019.04.17), (Accessed 2019.08.30) https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

Why be sustainable? (Accessed 2019.07.20) https://www.travelife.org/Hotels/Why_be_sus.asp?p=3.