**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

# ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ ИНТЕГРИРАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА БЪЛГАРИЯ

**Главен асистент доктор Емил Николов**
**Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов**

***Резюме:*** *В доклада се изследват позитивните ефекти, които възприемането на концепцията за социалната отговорност на бизнеса може да обезпечи за предприятията от туристическата индустрия на България. Тезата, която се защитава гласи, че корпоративната социална отговорност е ефективен инструмент за преодоляване на част от най-съществените предизвикателства, пред които е изправен българският туризъм.*

***Ключови думи****: корпоративна социална отговорност, туристическа индустрия, проблеми, позитивни ефекти*

## 1. Въведение

Туризмът има структуроопределящо значение за икономическото развитие на България. По данни на НСО той съставлява около 13% от БВП на страната и създава заетост за приблизително 11% от заетите лица. След години на устойчив растеж както на броя на туристите, така и на приходите, които те генерират, през 2019 година българският туризъм е изправен пред сериозни предизвикателства. Преодоляването на немалка част от тях може да се осъществи чрез интегрирането на корпоративната социална отговорност (КСО) в бизнес моделите на предприятията от туристическата индустрия на България.

## 2. Същност и позитивни ефекти от интегрирането на корпоративната социална отговорност в бизнес моделите на стопанските организации

КСО, дефинирана като „отговорност на предприятията за въздействието им върху обществото“ (European commission, 2011), постепенно се утвърждава като част от бизнес моделите на все по-голям дял от стопанските организации. Тя също така може да бъде разглеждана като форма на признаване и поемане на отговорност от предприятията

за развитието на обществото. И тъй като успехът на бизнеса в много голяма степен се предопределя от обществото, то бидейки социално отговорни предприятията работят не просто за общественото благополучие, но и за собственото си развитие. В този смисъл не би трябвало да са изненада резултатите от проучването на КСО в България, проведено през 2018 година от CSR Advice Box и Junction Bulgaria сред 300-та най-големи (по брой на осигурените лица) работодатели в България. Те показват, че 67% от анкетираните предприятия са ангажирани във висока или много висока степен с темите на КСО, а 53% имат одобрен бюджет за КСО дейности, надхвърлящ 100 000 лева (Stefanova, Mihaylov, Petrova, & Toms, 2018). Тези позитивни данни обаче се отнасят единствено по отношение на големите български бизнес организации. При средните, и особено при малките предприятия, КСО все още е нещо ново и не толкова познато. Отговорността на тези стопански организации се ограничава предимно до икономическите им резултати. Съгласно теорията за отговорността, разработена от Carroll предприятията имат още три вида отговорност, а именно законова, етична и филантропска (вж. фиг. 1).




**Фиг. 1**. Пирамида на КСО. (Carroll, 1991)

Икономическата отговорност е свързана с генерирането на печалба. Тя има фундаментално значение, тъй като без нея останалите три групи отговорности не могат да бъдат реализирани. Законовата отговорност предполага спазване на съществуващите национални и международни норми и има задължителен характер. На практика обаче, немалка част от българските бизнес организации се опитват да редуцират

своите законови задължения, използвайки съществуващи „вратички“ в законите или просто като ги нарушават. Примерите за подобно „бягство от отговорност“ са множество – осигуряването на по-ниско от реалното възнаграждение, неспазване на изискванията за безопасност на работното място и условията на труд, неплащане (укриване) на данъци, продажба на стоки с изтекъл срок на годност и много други. Етичните отговорности отразяват разбирането на обществото за това какво е правилно и какво не е, какво е добро и какво е зло. Те нямат регламентиран характер, но обществото очаква, че бизнес организациите ще се съобразяват с тях. Нерядко хората са готови да защитят тези ценности по пътя на протестите, чрез бойкотирането на фирмените стоки (услуги) и чрез други подобни способи. Последното (най-високо) ниво в пирамидата заема т.нар. филантропска отговорност или благотворителността. Тя се свежда до изразходването на организационни ресурси за справяне с обществени проблеми, т.е. за благополучието на обществото.

КСО има определена цена за предприятията, които я интегрират в своите бизнес модели. Тя предполага изразходването на организационни ресурси от различен вид (финансови, материални, човешки и др.) за постигането на икономически, социални и екологични цели. Точно това е и основният аргумент на нейните противници, които считат, че тя води до нарушаване принципа на максимизиране на печалбата и съответно до ощетяване на собствениците (акционерите) на бизнес организациите (Friedman, 1970; Levitt, 1958). КСО обаче не генерира единствено разходи, тя създава и множество позитивни ефекти, които според редица проучвания надвишават свързаните с нейното осъществяване разноски (McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1988). Така например, Филип Котлър и Нанси Лий (2011) стигат до извода, че ползите от КСО могат да намерят проявление в шест основни направления:

- повишени продажби и пазарен дял;
- по-добро позициониране на марката;
- по-добър корпоративен имидж и влияние;
- по-лесно привличане, мотивиране и задържане на служители;
- по-ниски оперативни разходи;
- повишена привлекателност за инвеститорите.

Позитивните ефекти от КСО не се изчерпват с представените от Котлър и Лий. Те могат да бъдат разширени и класифицирани в пет основни направления, на базата на тяхното функционално сходство (Николов, 2019):

✓ *Маркетингови*: подобряване на имиджа (репутацията) на компанията; достъп до нови пазари; увеличаване лоялността на клиентите; безплатна реклама на компанията; привличане на потребители, които са екологично настроени; повишаване влиянието на компанията в обществото.

✓ *По отношение на човешките ресурси*: привличане на най-добрите служители; увеличаване лоялността на персонала; мотивиране на персонала; оптимизиране на текучеството; повишаване на производителността на труда.

✓ *Финансови*: повишаване на цената на акциите на компанията; намаляване на разходите за енергия и унищожаване на отпадъци; намаляване на разходите, свързани със санкции и глоби; по-лесен достъп до финансиране; увеличаване на печалбата; повишаване на пазарната стойност на компанията.

✓ *По отношение на риска*: намаляване на трудовите инциденти и злополуки; намаляване на стачките и протестите на персонала; намаляване на протестите срещу предприятието; повишена устойчивост при кризисни ситуации.

✓ *Управленски*: увеличаване на иновационния потенциал на компанията; по-голяма устойчивост на компанията; по-висока конкурентоспособност на компанията.

Трябва да се уточни, че доколко (каква част от тях и в каква степен) представените позитивни ефекти от КСО ще се материализират на практика зависи в много голяма степен от средата, в която стопанската организация оперира, както и от начина, по който тя е интегрирала тази концепция в своя бизнес модел.

### 3. Ползи от корпоративната социална отговорност в туризма

Позитивните ефекти, които КСО може да обезпечи за фирмите от туристическата индустрия на България следва да бъдат разгледани през призмата на съществуващите проблеми в този сектор на икономиката. В тази връзка, в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2014-2030 година са идентифицирани множество проблеми, част от които считаме, че могат успешно да бъдат разрешени чрез интегриране на КСО в бизнес организациите от туристическата индустрия на България. По-конкретно това са: липсата на кадри, ниската квалификация, лошото обслужване и недостигът на професионализъм сред заетите в туризма; лошата репутация, както и липсата на единно възприятие за имиджът на страната сред туристите; ниското качество на туристическата услуга; корупцията и некоректността в

отношенията между субектите в туризма; липсата на етика и морал в туристическия бизнес. КСО може да бъде ефективен инструмент за преодоляване на посочените проблеми. Така например, КСО може да окаже позитивно влияние върху проблемите, свързани с човешките ресурси в туристическите предприятия. Нещо повече, считаме, че проблемите, свързани с кадрите в туризма в много голяма степен са резултат точно на липсата на социална отговорност в предприятията, функциониращи в този сектор. Ниското заплащане, липсата на обучения, временният характер на работата, осигуряването на по-ниско от реалното възнаграждение, работата без трудов договор, неспазването на работното време и регламентираните почивки са често срещани практики в предприятията от туристическата индустрия на България. В тази връзка КСО може да спомогне за разрешаването на проблемите, свързани с човешките ресурси в туризма чрез: осигуряване на справедливо заплащане, осъществяване на въвеждащи и последващи на обучения, спазване на трудовите стандарти (Кодекса на труда), въвеждане на социални придобивки, подобряване условията на труд, помощ и подкрепа при намирането на работа след края на сезона. По този начин работните места в туризма ще станат по-привлекателни за търсещите работа, ще се намали текучеството и ще се повиши удовлетвореността, лоялността и мотивацията на заетите. Не на последно място, чрез интегрирането на КСО ще се повиши качеството на обслужване и производителността на труда, както и качеството на самият туристически продукт, което според Световния икономически форум съвсем не е високо – България се нарежда на 45-то място сред 136 държави по този показател (World Economic Forum, 2017).

Вторият позитивен ефект, който КСО може да обезпечи е свързан с лошия имидж на българския туризъм, както сред чуждестранните туристи, така и сред българите, които все по-често избират да почиват в чужбина (основно в Гърция и Турция). Лошият имидж е основната причина, поради която България не успява да се превърне в основна дестинация за почивка, а си остава алтернатива (Ватева, 2019). КСО може да спомогне за промяната на това негативно възприятие сред туристите. Спазването на законите, опазването на околната среда, оповестяването на нефинансова (социална, управленска и екологична) информация, честните взаимоотношения с клиентите и останалите заинтересовани страни са иманентни характеристики на социално отговорното предприятие, които могат съществено да подобрят имиджа на българския туризъм. Възприемането на концепцията за КСО от турис-

тическите предприятия би спомогнало за привличането на по-платежоспособни туристи, тъй като редица изследвания показват, че хората с по-високи доходи обръщат по-голямо внимание на КСО.

КСО е ефективен инструмент, който може да бъде използван за преодоляване на проблемите, свързани с липсата на етика и морал в туристическия бизнес на България. Във вече разгледаната пирамида на Carroll етичната отговорност на бизнес организациите е третото ниво, като тя няма задължителен характер за бизнес организациите, но е желана от обществото. Липсата на етика в българския туризъм проличава ясно от изследването на Стефанова (2011), според което, 93% от анкетираните считат, че етиката категорично не съществува в българския туризъм. За преодоляването на този проблем, който оказва се не е характерен единствено за българските туристически предприятия, „Световната организация по туризъм“ разработва и утвърждава „Глобален етичен кодекс в туризма“. В тази връзка следва да се отбележи, че КСО насърчава бизнес организациите към възприемане (създаване) и спазване на етични правила, които намират формален израз в т.нар. „етичен кодекс“. По този начин, макар етиката да няма нормативно регламентиран, т.е. задължителен характер за бизнес организациите, то чрез въвеждането на етичен кодекс тя вече придобива императивно значение.

Не на последно място, КСО може да помогне и за преодоляването на корупционните проблеми и некоректността в отношенията между субектите в туризма в туризма. Борбата с корупцията се явява основно задължение на всички бизнес организации, членуващи в Глобалния договор на ООН. Това е най-голямата инициатива за КСО в света, която утвърждава сред своите членове спазването на десет основополагащи принципа, ситуирани в четири основни категории, последната от които се нарича „антикорупция“. Това означава, че бизнес организациите, членуващи в Глобалния договор следва да се борят с корупцията във всичките й форми, като ежегодно докладват напредъка си чрез публикуване на т.нар. „комюнике на напредъка“. В инициативата обаче, към момента на изследването, не членува нито едно предприятие от туристическата индустрия на България. Този факт само по себе си е показателен за слабата дифузия на КСО сред бизнес организациите от българската туристическа индустрия.

**Заключение**

Българският туризъм е изправен пред редица предизвикателства, ограничаващи неговото развитие. Немалка част от тях могат да бъдат

успешно и ефективно преодолени чрез по-широкото интегриране на концепцията за КСО сред бизнес организациите от туристическата индустрия на България. По-конкретно КСО може да спомогне за справяне с проблемите, свързани с човешките ресурси, качеството и имиджа на туристическия продукт, липсата на етични стандарти, както и с корупцията и некоректните бизнес практики.

**ЛИТЕРАТУРА**


Ватева, Д. (12 юли 2019 г.). Защо се срина морският туризъм. Капитал. Извлечено от https://www.capital.bg.

Котлър, Ф., & Лий, Н. (2011). Корпоративна социална отговорност: Най-доброто за вашата компания и вашата кауза. София: Рой Комюникейшън.

Николов, Е. (2019). Корпоративна социална отговорност: оповестяване на нефинансова информация. Свищов: АИ "Ценов".

Стефанова, С. (2011). Оксиморон ли е бизнес етиката в българския туристически бранш. Управление и образование, VII(3), 109-116.

Carroll, A. (July–August 1991 r.). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 39-48.

European commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels.

Friedman, M. (September 1970 r.). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine.

Levitt, T. (September-October 1958 r.). The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, 41-50.

McGuire, J., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (December 1988 r.). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. The Academy of Management Journal, 31(4), 854-872.

Stefanova, M., Mihaylov, S., Petrova, I., & Toms, J. (2018). State of CSR in Bulgaria. Sofia.

World Economic Forum. (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017. Извлечено от http://www3.weforum.org.

Министерство на икономиката и енергетиката (2014). Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2014-2030 година.