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

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Главен асистент д-р Милен Динков
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Въпросът за „управлението на туристическите дестинации“ през последните години буди все по-голям интерес и е следствие от устойчивото развитие на туризма от една страна, а от друга, като отговор на възникващите тенденции наблюдавани на пазара на туристически продукти. Една от основните цели на този тип дейност е управление на отделните компоненти на дадена местна туристическа дестинация по начин, по който ще се гарантира нейната икономическа рентабилност, като същевременно ще се избягва влошаването на факторите, които са довели до постигане на добра конкурентна позиция.*

Ключови думи*: туристическа дестинация, стратегическо управление, устойчиво развитие, устойчив туризъм*

1. Въведение

Ролята на управлението на туристическите дестинации е да ръководи и подкрепя интегрирането на различни ресурси, дейности и заинтересовани страни с помощта на подходящи политики и действия. Управлението на туристическите дестинации включва в себе си както различни правителствени решения на съответната страна, така функционални компетенции (планиране, организиране и контрол на стопанската дейност), което обикновено трябва да се извършва от публичния сектор.

2. Същност на дестинацията като елемент на туризма

Нарастващата сложност на конкурентната среда, намаляващата възможност за контрол и предвиждане на пазарното търсене са сред основните фактори, с които една местна туристическа дестинация може да се сблъска. Успешното управление, което трябва да е свързано с туристическите дестинации през новото хилядолетие, трябва да се основава на: добра организация на местните ресурси; координация и управление на местното туристическо производство; управление и контрол на отношенията между заинтересованите страни; сегментация

на пазара и продуктовите линии, и не на последно място - създаване и управление на стойността, която е създадена от туристическата система за всички участници: публичен и частен сектор, туристи и местната общност. Ефективното управление ще зависи от точното познаване на действителното и потенциално търсене, от познаването на участниците в туристическото предлагане и на икономическите отношения, които съществуват сред заинтересованите страни.

Основните цели на управлението на туристическата дестинация могат да се определят така:

- Създаване на продукт за конкретни пазарни сегменти;
- Опазване на местните ресурси;
- Насочване към устойчиво развитие;
- Придобиване и задържане на конкурентна позиция на пазара;
- Високо качество при предоставяне на туристическите продукти;
- Подобряване качеството на живот на населението в съответния район. (Ritchie & Crouch, 2003)

Тук следва да се отбележи, че управлението на туристическата дестинация трябва да е насочено към управление на всички отделни компоненти по начин, който да осигурява икономическа рентабилност без да се оказва негативното влияние върху факторите, които са довели до постигане на висока конкурентна позиция.

Според Речника на Webster терминът „дестинация“ се използва за означаване на „определеното място“ географска зона (местоположение, курорт, регион, държава и т.н.), където пътуващият възнамерява да прекара определено време далеч от своя дом. Дефиницията на UNWTO определя туристическата дестинация като място посещавано от туристи, но явявайки се и основна единица за анализ в туризма. (UNWTO, 2007)

Като се започне от тези общи определения, съществуват и много други дефиниции за термина „дестинация“, като например от гледна точка на социологията, маркетинга и управлението. Например, от маркетингова гледна точка туристическата дестинация е нещо повече от обикновено географско място. В допълнение към това, идентифицирането на дестинацията може да варира в зависимост от броя участници и техните възприятия. От друга страна, дестинацията може да се разглежда и като обединяване на продукти, услуги, природни ресурси, неестествени елементи и информация, която е в състояние да привлече определен брой посетители на мястото. (Bieger, 1998) По мнението на някои автори „туристите възприемат дестинацията или туристическите

услуги, предлагани в контекста на една дестинация, като цяло. Пакетът от услуги често е невъзможно да се отдели от географското място. По този начин дестинацията и продуктите се определят като едно цяло“. (Keller, 2000)

От гледна точка на туристическото търсене, туристите могат да бъдат готови за различни идеи по отношение на дадена дестинация. Преди посещението всъщност, възприятието, което имат за дестинацията и за ползите, които могат да получат, в съответствие с тяхната култура, ценностна система и социално-икономическа статут, е основа за техния избор, така че туристическата дестинация може да се разглежда като туристически продукт, който на определени пазари се конкурира с други продукти“. (Bieger, 1992)

Дестинацията може да се разглежда и като едно цяло от продукти и услуги, частично създадени от публични и частни оператори, като сърцевината не е сама по себе си отделната атракция, а е комбинация от фактори. (Lieper, 1990)

Като цяло, дестинацията може да бъде дефинирана като:

1. туристическо място, където се развиват туристически дейности, чрез които се произвеждат туристически продукти, които се потребяват от туристите;

2. туристически продукт и след това като специфично предлагане, включващо набор от ресурси, дейности и участници на дадена територия. (Manente & Minghetti, 2006)

Тук трябва да се отбележи това, че преминаването от дестинация като „туристическо място“ към дестинация като „туристически продукт“ или по-точно като „система от продукти“, зависи от възприятието от страна на заинтересованите страни, които имат различни цели и нужди, и генерират различни идеи по отношение на концепцията за дестинация.

Разглеждайки отделните авторови дефиниции следва да се отбележи, че както промените в поведението на туристическото търсене, така и промените при дестинациите или по-точно продуктите на дестинацията трябва да бъдат в процес на непрекъснато развитие. Туристическите продукти се състоят от различни по привлекателност фактори. Стоките и услуги трябва да бъдат организирани според мотивите и нуждите на туристите. Разнообразието от продукти зависи от разнообразието на ресурси (естествени, културни, изкуствени), докато променливостта зависи от начина, по който отделните атракции са разработени, организирани, управлявани и „консумирани”. Това означава,

че много дестинации, възникващи или развити, могат да се препозиционират на пазара, стимулирайки както неговото развитие, така и появата на нови продукти.

От така изведените определения могат да се посочат следните три типа дестинации: ***географска*** (ясно разпознаваема зона с географски или административни граници, която туристите посещават и остават по време на пътуването си); ***икономическа*** (място, където туристите остават най-дълго, изразходват определени финансови средства, както и място, където приходите от туризъм са значителни или потенциално значими за икономиката); ***психологическа*** (зона, която е основната причина за пътуването). Една туристическа дестинация може да се поддържа както от частния, така и от публичния сектор, може да обхваща цяла страна, регион, остров, град или село, център или отделна атракция.

3. Особености на управлението на дестинациите

През последните години управлението на туризма трябваше да се справи със стратегическата дилема свързана с въпроса има ли необходимост от управление на туристическите продукти или от управление на туристическа дестинация.

Управлението на туристическа дестинация главно се свързва в оказване на помощ и подкрепа в процеса на интеграцията на различни ресурси, дейности и заинтересовани страни с помощта на подходящи политики и действия. Това означава както правителствени решения, така и функционални компетенции (планиране, организация и контрол на стопанските дейности), които по принцип трябва да се извършват от публичния сектор. (Manente & Minghetti, 2006)

Вниманието към проблема с управлението на дестинациите се увеличи през последните години като следствие от стабилното развитие на туризма, включвайки търсенето и предлагането на туристически продукти, както и от непрекъснатите тенденции на туристическия пазар. Всъщност, от гледна точка на търсенето, световният туризъм е изправен пред широк спектър от промени: от растеж на туристическите потоци към нарастващата диференциация на туристическата мотивация и изисквания. От гледна точка на предлагането, има остра нужда да се отговори на очакванията на клиентите и специфичните пазарни сегменти, което изисква непрекъснато развитие и иновации в предлаганите оферти. В този контекст, възникващите проблеми са свързани главно с опазване на природните и културни местни ресурси, на идентичността на местната общност, както и необходимостта от изграждане

на консенсус и координация в действията между различните страни, които предоставят услуги и продукти. Всичко това води до необходимост от участие на страни от частния и публичния сектор в предлагането на туристически услуги за управление на туристическите потоци.

Силата, с която нарастват мотивацията и нуждите на туристите, се увеличава непрекъснато, но и се променя в сложна сегментация на туристическото търсене, изисквайки по-голямо диференциране на предлагането и персонализация на туристическия продукт като цяло, както и много от неговите компоненти, всеки от който участва във формирането на туристическата атракция. По този начин, като следствие от неотдавнашните еволюции и с цел посрещане на новите предизвикателства в бъдещето, дестинации, които искат да запазят или да получат по-добра конкурентна позиция на туристическият пазар не може да се представят за уникални, а трябва да предложат такива продукти, които изискват сегментацията на туристическото търсене. Освен това, те трябва да определят стратегиите за развитие на туризма за да се създаде стойност за всички заинтересовани страни, като се отчете и фактът, че всяка една от тях има полза и интерес от туризма и допринася за неговото развитие по различен начин.

Един от начините да се посрещнат тези нови предизвикателства, е чрез прилагането на ефективен стратегически подход за управление на дестинациите: дестинациите, които искат да прилагат система за управление, на първо място трябва да са наясно с факта, че те са система, след това да определят и установят кои са участниците, връзките между тях, какъв тип взаимодействия има между отделните страни и накрая кои са особеностите на конкурентната среда. Може да се каже, че „туризмът насочва пазарите към продуктите (туристическите дестинации), а не обратното. Това означава, че продуктовите области, местата, до които се пътува, са по-трудни за планиране, проектиране и управление". (Gunn, 1994)

От казаното следва, че управлението на туристически дестинации може да се разглежда като ключова стратегия както за развитите, така и за нововъзникващите дестинации, с цел на *първо място* да се задоволи все по-взискателния потребител, да се гарантира устойчиво развитие и постигане на положителни резултати, а на *второ място*, постигане на висока печалба, задържане или излизане на нов силен и глобален туристически пазар.

Разбирането на този подход и възможностите, които предлага, е приоритет за публичните и частни организации, които предоставят ту-

ристически услуги на всяко териториално ниво. Независимо от теоретичното значение на тази концепция, нейното разпространение, разбиране и използване е все още твърде слабо сред туроператорите. Туристическите организации не са напълно наясно с тяхната роля в създаването и управлението на местните туристически продукти, на тяхното влияние върху имиджа на дестинациите и удовлетвореността и преживяванията на клиентите. Счита се, че има и недостатъчно разбиране на значението, което се получава при взаимодействието между организирането на продукта и определянето на конкурентоспособността на дестинацията на пазара. (Manente & Minghetti, 2006)

През последните години отделните туристически райони отделят все по-голямо внимание на туризма като основен начин за решение на необходимостта от рестартиране или обновяване на икономическата и производствена система и гарантиране на устойчив растеж, съчетаващ общо икономическо развитие в съчетания със запазване на идентичността и качеството на живот в района.

Въпреки тази важна роля, туризмът често се сблъсква с проблемът свързан с липсата на достатъчна и достоверна информация. Всъщност, счита се, че:

• наличната информация на местно ниво не може да се разглежда като основа за развитие на стабилна информационна база за анализ и разработване на политики за развитие от страна на туроператорите;

• има необходимост да се разработи интегрирана рамка от данни и източници;

• необходимо е да се допълнят основните данни с показатели за мониторинг, както и счетоводни методологии с модели на туристическа политика.

Освен това, отделните заинтересовани страни, участващи в туристическата система (като национални, регионални и местни администрации; национални и международни икономически оператори; професионални асоциации; частни компании; организации и групи по интереси, местна общност и др.) предполага наличие на различни по вид нужди по отношение на типологията на информацията: от търсене на туристически продукти, икономическата роля и въздействието на туризма, състоянието на човешките ресурси и т.н., до статистически данни за качествени анализи и методически доклади. Крайният резултат е огромно и нарастващо търсене на информация на различни нива (териториални, секторни, времеви и др.), което изисква различни подходи и огромни усилия за координация, хомогенизация и контрол главно по отношение на дефинициите, методите за събиране, методологиите

за анализ и след това цялостното качество на събраната информация. Всичко това поражда недоволство в заинтересованите страни, което се дължи на сегашната несъвършена система за информация, която е обща за отделните части на всяко териториално ниво. Но от друга страна, това недоволството може да е резултат и от няколко причини като например:

- ❖ информацията често не е налична или, ако е налична, тя не се актуализира на време или не е достатъчно подробна;
- ❖ трудно се намира правилната информация или не се знае за нейната наличност поради съществуващи пропуски в комуникационните системи;
- ❖ разходите за получаване на достоверна информация често са твърде високи. Много статистически данни са изготвени или поръчани от частни компании и са достъпни само за тези заинтересовани страни, които са платили висока цена за тях. Така най-малките и средните участници на пазара нямат никакъв шанс да получат достъп до тези данни. От тук следва, че няма реална липса на информация, а разлика между платена и достъпна информация.
- ❖ информацията или по-точно нейната организация често не съответства на ролята и нуждите на заинтересованите страни. Нейното съдържание се различава в зависимост от това дали тя е необходима като методологическа подкрепа за разработване на социално-икономически анализи на сектора или за вземане на важно управленско решение. От друга страна, съдържанието може да се различава и в зависимост от фазите на развитие на дестинацията: на всеки етап от жизнения цикъл може да има необходимост от различна по вид и съдържание информация.

Заключение (Изводи)

В заключение може да се каже, че управлението на туристическите дестинации изисква проява на сътрудничество около споделена визия. Всичко това е свързано с обединяване на различни по вид интереси и усилия на отделните заинтересовани страни за постигане на крайните цели. От тук следва, че управлението на дестинациите е един непрекъснат процес, включващ определяне визията на дадена дестинация, нейните цели за развитие и стратегиите за тяхното постигане.

ЛИТЕРАТУРА

Bieger, T. (1992). *Management einer Bergbahnunternehmung : Umfeld, Strategie, Betrieb,Ruegge chur.*

Bieger, T. (1998). *Reengineering destination marketing organizations – the case of Switzerland* (Vol. 53(3)). Tourist Review.

Gunn, C. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases* (Vol. 3). New York: Taylor & Francis.

Keller, P. (2000). *Destination marketing: strategic areas of inquiry. In: M. Manente and M.Cerato (eds), From Destination to Destination Marketing and Management. Designingand Repositioning Tourism Products.* Venice: Ca' Foscarina University.

Lieper, N. (1990). *Tourism Systems.* New Zealand, Palmerston North: Massay University.

Manente, M., & Minghetti, V. (2006). *Destination management organisations and actors.*

Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective.* Trowbridge: Cromwell Press.

UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Destination Managemen.* Madrid: UNWTO.