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

МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА РАЙОН РИЛА-ПИРИН, С ЛОКАЦИЯ БАНСКО

Доктор Веселина Портарска
Икономика и управление (Туризъм), УНСС

Резюме: *Докладът цели да докаже, че успешното управление и функциониране на маркетингова организация на район Рила-Пирин, с локация Банско, би довело до подобряване промотирането на района и позиционирането му на световния туристически пазар. Докладът извежда на преден план модел на такава организация, като е представена примерна организационно-управленска структура на организацията. Изведени са основните цели и задачи на тази организация, както и методите за тяхното осъществяване.*

Ключови думи*: маркетингови организации, модел, промотиране, дестинации, маркетингово управление, вътрешно развитие на дестинацията, външен маркетинг*

1. Въведение

Докладът цели да идентифицира, анализира и открои значението на маркетинговите организации на дестинациите в туризма като ефективен инструмент за позициониране и промотиране на българския туристически продукт на макро и мезо равнище. **Предмет** на изследване са моделите на управление на маркетинговите организации на дестинациите и възможностите за приложението им в туристически райони в България. **Обект** на проучване са маркетинговите организации в туризма. **Целта** е чрез проучване и адаптиране на съществуващите добри практики на управление на дестинациите да се създаде модел за успешно функциониране и промотиране на туристическите райони в България (в това число на Рила-Пирин с локация Банско) с цел устойчивост на туризма и популяризиране на дестинацията.

2. Изграждане на модел за управление на маркетингова организация на район Рила-Пирин с локация Банско

Изграждането на модел на маркетингова организация на дестинацията, работеща в район Рила-Пирин, с локация Банско, цели да докаже необходимостта не само от наличието на такова звено, но и от нуждата за обвързване работата на държавата в лицето на местната

власт и на заинтересованите страни, развиващи своята дейност в дестинацията, с цел увеличаване притока на туристи, популяризиране (Рибов, М, „Туристическа политика“, Издателство „Тракия М“, 2010, стр. 35-70) на дестинацията, превръщайки я в ясно разпознаваема локация и разбира се, увеличаване приходите от туризъм.

В България все още не съществуват точно такъв тип маркетингови организации на дестинациите, независимо, че има вече регистрирани такива, чиято дейност да е насочена към популяризиране на дестинацията, работейки както с местните власти, така и с бизнеса в района, в лицето на заинтересованите страни.

Функциите на подобни организации се изпълняват от Министерството на туризма, от общините и от туристическите информационни центрове. Основната цел на Министерството на туризма е да се създаде диверсифициран национален туристически продукт, който да привлича български и чуждестранни туристи. Целта е утвърждаването на България като конкурентоспособна туристическа дестинация за устойчив целогодишен туризъм. Министерството изработва стратегии за развитието на туризма в страната, а общините и туристическите информационни центрове развиват сектора на местно ниво.

За съжаление действията и политиките в тази посока са доста разнопосочни и не следват единна стратегия (Общински план за развитие на община БАНСКО – програмен период 2014-2020 г., Септември 2013, стр. 13-52 208) за развитие на регионите, което пречи за създаването на разпознаваем и добре позициониран на международно ниво продукт.

През последните 11 години Световният икономически форум обединява водещи лидери в областта на туризма и пътуванията, за да извърши задълбочен анализ на конкурентоспособността на пътуванията и туризма на 136 икономики в целия свят. Индексът за конкурентоспособност в туризма измерва набор от фактори и политики, които спомагат устойчивото развитие на туристическия сектор, което на свой ред допринася за развитието и конкурентоспособността на една страна. **Индексът** (https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017[видяно на 21.03.2018]) за конкурентоспособност в туризма дава възможност на всички заинтересовани страни да работят заедно, за да подобрят конкурентоспособността на индустрията в своите национални икономики.

В основата на управлението на маркетинговите организации на дестинациите може да се заложи изследване и измерване на индекса за конкурентоспособност, тъй като той интегрира концепцията за управ-

лението, която се основава на съвместната дейност на всички заинтересовани страни. Според това проучване България се нарежда на 45 място от 105 сред 136-те изследвани държави. На фигура 2.1 са представени онагледено всички изследвани показатели, на база на които могат да се изведат важни заключения и изводи относно провежданата и планирана маркетингова политика на страната в областта на туризма.



Фигура 2.1. Индекс за конкурентоспособност в туризма
Източник: Световният икономически форум, 2017

На база изведените резултати като един от проблемите би могъл да се посочи недобре развитата инфраструктура както в страната като цяло, така и в район Рила-Пирин, с локация Банско. Следва да се подобри второстепенната пътна мрежа, свързваща по-малките населени места в страната, като се развие по-добре не само пътната инфраструктура, но и всички съпътстващите съоръжения като обозначителни

табели и знаци, отбивки/ места за почивка, бензиностанции и други. Именно тя е от основно значение при развитието на екотуризма, селския туризъм, планинския и други видове туризъм, свързани с посещение на по-малки и по-отдалечени от големите градове места в България.

Ниските резултати относно приоритизирането на туризма, сигурността и безопасността и човешките ресурси от гледна точка пазара на труда, доказват още един път резултатите от проведената анкета и сигнализират, че са необходими промени в тази насока. Следва да се създадат различни образователни програми и семинари, които да подготвят кадри в областта на туризма. От изключителна важност е премахването на езиковата бариера и създаването на предпоставки за получаване обратна връзка от посетителите с цел подобряване качеството на предоставяните услуги и потребителското преживяване.

Подобряването на бизнес средата е следствие от приоритизирането на туризма. Ниските резултати доказват необходимостта от изграждане на маркетингови организации на дестинациите, които да подобрят както условията за бизнес в конкретния район, но и цялостното представяне на региона на международната и национална туристическа карта.

Със създаването на стратегии за развитие, съгласувани с държавата в лицето на местните власти, но обвързани със заинтересованите страни и нуждите на потенциалните потребители, с развитието на комуникационната политика и дейностите, насочени към определените целеви пазари, устойчивостта на туризма и популяризирането му неминуемо биха довели не само до издигането на страната в класацията, но и до повишаване конкурентоспособността, разпознаваемостта и приходите от туризъм.

Създаването на модел на маркетингова организация (Цонев, Н., Маркетинг в туризма, Издателски комплекс УНСС, 2013) **на район Рила-Пирин, с локация Банско** е в основата на подобряването на туризма в дестинацията и неговото устойчиво развитие. За целта в доклада се акцентира върху този модел, създаден на база добрите практики в конкурентни на Българи страни. Необходимо е представянето на организационно-управленската структура, методите на финансиране и дейностите на организацията, насочени към външния маркетинг и вътрешното развитие на дестинацията.

От ключово значение е разглеждането на вече работещата организация на местно ниво, която има сходни характеристики с вече представените маркетингови организации на дестинациите, но следва да се посочат силните и слабите й страни и на тази база да се изведат препоръки относно създаването на една добре работеща маркетингова организация, провеждаща цялостния маркетинг на дестинацията.

Базирайки се на проучванията, разработките и теоретичната рамка относно изследванията в областта на маркетинговите организации, може да се заключи, че моделът, по който следва да се разработи маркетинговата организация, работеща на територията на район Рила-Пирин, с локация Банско, е дескриптивният.

Организацията, повеждаща маркетинг в район Рила-Пирин, с локация Банско следва да се създаде по инициатива на местните власти, но и по инициатива на туристическите центрове и представители на бизнеса, работещи в района. В момента се наблюдава липса на координирани действия между тези страни, което е основен проблем при провеждането на маркетинговата политика не само в този район, но и в страната като цяло. Именно това е ключовата роля на маркетинговите организации в световен мащаб-обвързване с бизнеса ,в лицето на заинтересованите страни и местните власти, при изготвяне на стратегии и програмни планове за развитие на индустрията. По този начин стратегиите за развитие на различните общини могат да се обединят в един общ облик на район Рила-Пирин. В ръководството на организацията е препоръчително да участват както представители на държавата, така и водещи представители на бизнеса в региона.

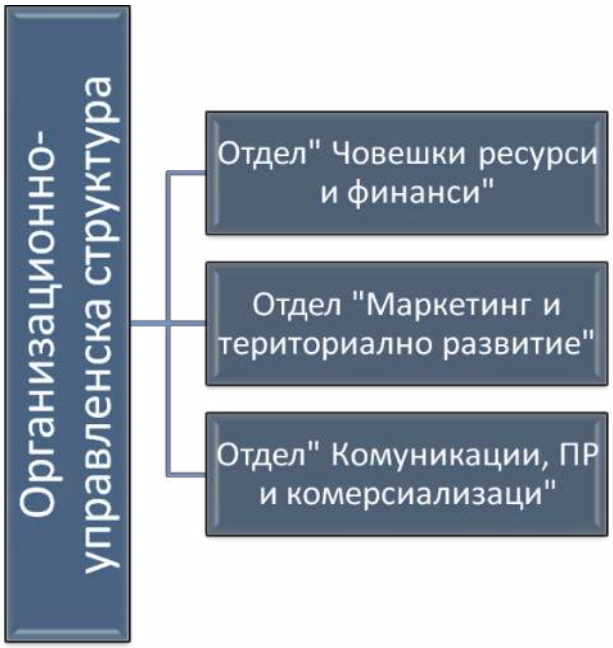
Както вече бе посочено, в район Рила-Пирин има 23 общини с областен център град Благоевград. Изследвайки добрите практики при създаване на такива организации, може да се стигне до извода, че е добре да се посочат представителите на по-големите общини, които да участват пряко в работата на организацията, както и провеждане на 3-месечни или 6-месечни срещи с представителите на всяка една община от района с цел представяне на отчети и разискване на заложените в план-програмата дейности по популяризиране и устойчиво развитие на туризма в района. Това разпределение е обект на щателно проучване от страна на държавата, не само на местно ниво, като следва да се оценят както влиянието на туризма във всяка община и възможностите й за развитие, но е необходимо и детайлно юридическо становище, кои общини следва да са ангажирани с работата на маркетинговата организация на дестинацията и кои- не. Тъй като това е извън обсега на доклада, няма да бъде изложена препоръка относно избора на участници от местната власт, работещи в организацията, развиваща дейност в район Рила-Пирин, с локация Банско.

Маркетинговата организация, работеща в район Финистер /Франция/, се счита за основа при изготвяне на моделът на такава за Рила-Пирин, с локация Банско. Дестинацията е идентична, а резултатите, изведени след създаването на такова звено там, са повече от задоволителни. Именно базирайки се на рамката на тази организация и нейните дейности, дават достатъчна основа за изборът именно на нея като пример за изграждане на такава и в България

От всичко изложено дотук и по примера на организацията, работеща в район Финистер, може да се изведе следната препоръка за маркетинговата организация на град Банско, а именно звената, работещи в организацията, да бъдат обособени в два отдела. Първият следва да се състои от представители на различните общини в региона, а вторият от предприемачи в хотелиерството, ресторантьорството и развлекателния бизнес на град Банско и водещи представители на бизнеса от района като цяло.

Препоръчително е екипът на маркетинговата организация на дестинацията да не наброява голям брой служители, не само от гледна точка пестене на финансови ресурси, но и от гледна точка разпределение и делегиране на задълженията. Изследвайки примера на маркетинговата организация на Финистер, но имайки предвид факта, че това е пилотен модел за България и липсва опит в областта, може да се заключи, че биха могли да се обособят следните отдели, които да извършват дейностите по промоция и маркетингово управление на района.

Графично, организационно-управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията Банско е представена на фиг. Фигура 2.2



Фигура 2.2. Организационно-управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията Банско
Източник: Изготвено от автора

- Отдел” Човешки ресурси и финанси”

Този отдел има за цел качествения подбор на персонала, зает в организацията. Освен това и набиране информация относно университетски програми и семинари в областта на туризма с цел повишаване квалификацията на заетите в тази сфера в дестинацията и региона като цяло. За разлика от това звено на организацията, работеща в район Финистер, друга дейност на този отдел следва да е търсене и преговори с фирми, дарители и спонсори, които биха подкрепили инициативите на организацията с цел популяризиране на туризма. Това различие се основава на по-ограничените ресурси, с които разполага районът, поради което се налага сливане на някои отдели и преразпределение на дейностите им.

Идентично обаче с френския модел този отдел трябва да следи и да контролира както използването на бюджетните средства, така и спазването на установените от организацията препоръки.

- Отдел „Маркетинг и териториално развитие”

Този отдел е от ключово значение за успеха на организацията и затова набирането на добре квалифицирани специалисти в областта както на маркетинга, така и в областта на туризма ,е от изключителна важност. Може да се направи препоръката, че набирането на доброволци в това звено би могло да се окаже много ценно и да допринесе за генерирането на успешни политики и инициативи. Препоръчително е да има точни и ясни правила за кандидатстване на всички заинтересовани за позицията-маркетинг асистент в организацията. Екип от специалисти следва да разгледа кандидатурите и да избере най-подходящите сред всички. Чуждестранният пример показва, че в тази сфера е важно да се набляга не само на опита, но и на новаторското виждане, базирано разбира се, на примери, добри практики и теоретични постановки с цел доказване успеха на предложената инициатива.

Други дейности на този отдел, отново по примера на Финистер, следва да са наблюдение и оценка на средата, маркетингов анализ и подпомагане на местните власти при изпълнение на проекти, свързани с развитието на туризма. За тази стъпка е много важно стриктното проследяване на стратегическите планове за развитие на района, одобрени от Министерството на туризма.

Друг важен момент е прилагане на качествен подход в сферата на настаняването и развлекателните съоръжения. Тук ключова роля заемат заинтересованите страни, които следва да мислят в посока изграждане на иновативни, модерни и в крак с трендовете, места за

настаняване, места за развлечение и за хранене. Колкото по-нестандартен, но добре рекламиран, е един обект, толкова по-интересен и примамлив би бил той за потенциалните потребители. Пазарът е пренаситен и всяка една иновация е в плюс от гледна точка привличането на туристи и популяризирането на района като цяло. Много важно обаче за този отдел е да следи дали планираните строителни дейности са екологосъобразни и максимално щадящи природните ресурси в район Рила-Пирин, с локация Банско.

- Отдел „Комуникации, ПР и комерсиализация”

Този отдел следва да работи в насока връзки с обществеността, рекламни кампании, връзки с медиите и организаторите на фестивали, концерти и други събития. Също така той осъществява връзката с входящите туроператори и транспортните фирми. Тези дейности са посочени детайлно в колелото на маркетинга в концептуалния модел, но са застъпени и в дескриптивния модел за изграждане на маркетингова организация, в направление-външно развитие на дестинацията, целящо привличане на повече посетители към района. Именно засилване действията в тази посока биха спомогнали за ограничаване сезонността на туризма в район Рила-Пирин, с локация Банско и развитието на перспективи за целогодишни положителни резултати в областта на туризма, увеличаване приходите от туризъм и повишаване удовлетвореността на потребителите.

Препоръчително за хората, работещи в този отдел, е наличието на идеи относно провеждането на политики в насока устойчивост на туризма, базирани и на чуждестранните добри практики. Но още по-важно за тях е да имат и опит в сферата на ПР и комуникациите. Важно е да имат необходимите контакти и виждания с цел създаване на добри рекламни кампании и успешно да съумеят да наложат изградения бранд на район Рила-Пирин, с локация Банско, така че да бъде разпознаваем не само на местно, но и на международно ниво.

По примера на Финистер, отделът се занимава с промотирането на дестинацията, като за целта се разработват и издават множество брошури и информационни бюлетини. Освен това се създават сайтове с туристическа насоченост, които публикуват бази данни и се занимават с рекламата в Интернет и социалните мрежи. Тук също би било полезно набирането на млади, дори все още учащи хора, които да генерират идеи, приложими за района, поставяйки го на международната интерактивна туристическа карта. Колкото по- модерен е обликът на района, толкова по-успешен би бил както бизнесът , развиващ се в него, така и

туризмът като цяло. Ключово за успеха на организацията е сътрудничеството между отделите. За създаването на каквито и да е нововъведения, проучвания, маркетингови инициативи и кампании, следва да се намерят спонсори и да се работи в единна пряка връзка с местните власти и държавата, която би следвало да финансира част от тях.

Друг момент при внедряването на нови подходи в областта на туризма е обучението на заетите в индустрията, за да са подготвени и напълно наясно с това, което се предлага на туристите. Несъмнено в основата на успеха при търсенето и предлагането е начинът, по който един продукт е представен на потребителите. Отдел" Човешки ресурси" е този, който трябва да организира обучения и срещи с хората, работещи в този бизнес.

Освен това отделът е ангажиран и с популяризирането на дестинацията сред широката общественост чрез специално организирани за целта събития или туристически борси в страната и по света.

Друга основна препоръка за този отдел, но и за организацията като цяло, е действията й да са ориентирани към широката публика, местата за настаняване, природните, културните и развлекателните обекти в региона, превозвачите и входящите туроператори, общините, както и институциите, свързани с туризма. Именно тази връзка е липсващото звено на туризма в България в момента и е ключова за успеха на маркетинговата организация на дестинацията.

Функциите на организацията, базирайки се на френския модел, са следните:

- Комуникация и популяризиране;
- Стимулиране на туристическото предлагане;
- Работа със статистически данни за туризма в район Рила-Пирин, с локация Банско и изготвяне на стратегическа експертиза;
- Внедряване на системи за управление на дестинациите
- Консултация и предлагане на експертни знания за заинтересованите страни и местните власти;

Заключение

Идентифицирано, анализирано и определено е значението на маркетинговите организации в туризма като важен инструмент за популяризиране на българския туристически продукт.

Интерес за теорията и практиката представлява и разработеният модел на маркетингова организация на район Рила-Пирин с локация Банско с цел подобряването на туризма в дестинацията и неговото

устойчиво развитие. Този модел е създаден въз основа на опита на такава организация, работеща в район Финистер, Франция. Особено внимание е отделено на организационно-управленската структура, методите на финансиране и дейностите на организацията, насочени към външния маркетинг и вътрешното развитие на дестинацията.

Доказана и подкрепена е и поставената задача в доклада, а именно, че създаването на модел за успешно функциониране и промоциране на туристическите райони в България (в това число на Рила-Пирин с локация Банско), би довело до устойчивост на туризма и популяризиране на дестинацията.

ЛИТЕРАТУРА

Общински план за развитие на община БАНСКО – програмен период 2014-2020 г., Септември 2013, стр. 13-52 208

Рибов, М, „Туристическа политика“, Издателство „Тракия М“, 2010, стр. 35-70

Цонев, Н., Маркетинг в туризма, Издателски комплекс УНСС, 2013

https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017[видяно на 21.03.2018]