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

ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА НЕДВИЖИМИ КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ

Д-р Мирослав Кръстев
Университет за национално и световно стопанство – София
Ас. д-р Калоян Цветков
Софийски Университет „Св. Климент Охридски“

Резюме: *В глобален мащаб културният туризъм е най-динамично развиващият се сектор в туристическата индустрия през последното десетилетие. Пълната и надеждна информация за потребителското поведение на посетителите на културни забележителности е от първостепенно значение за изготвянето и реализацията на успешни маркетингови стратегии за социализация на недвижимите културни ценности. Фокусът на настоящата разработка е върху възможностите за оценка на потребителските нагласи на посетителите към столичното недвижимо културно наследство, в качеството му на туристическа атракция.*

На основата на резултатите от изследването са отправени конкретни препоръки за подобряване на процесите по пазарното позициониране на различните групи недвижими културни ценности.

Ключови думи*: културен туризъм, недвижими културни ценности, маркетингово позициониране, потребителско поведение*

1. Въведение

Според статистическите данни на Световната организация по туризъм (UNWTO, 2019), културният туризъм към момента генерира около една четвърт от изходящия туристически поток в световен мащаб. Редица проучвания в сектора показват, че през следващото десетилетие пътуванията, мотивирани от посещение на културни забележителности, ще имат водеща роля за развитието на туристическия сектор в нашата страна (Кръстев, Т., 2009). Прогнозите на браншовите организации, в това число и у нас, (НСУРТ 2014-2030, 2017, стр.53) са за непрекъснато нарастване на техния относителен дял в туристическата индустрия.

Водещи европейски културни дестинации, като градовете Париж, Рим и Лондон привличат ежегодно около 15 млн. туристи. Отделни

недвижими културни ценности, като Тадж Махал (Агра) и Акропола (Атина) привличат приблизително 5 млн. посетители всяка година.

Въпреки че България се нарежда на едно от челните места (трето) в Европа по брой недвижими културни паметници, след Италия и Гърция, културният туризъм в нашата страна заема дял от около 12% в туристическия сектор, което е едва половината в сравнение с относителния му дял в глобален мащаб. Дейностите по социализацията и популяризирането на тези обекти в нашата страна през последното десетилетие не доведоха до очакваните резултати. Инвестиционните намеси, целящи реставрацията на тези имоти и повишаването на туристическата им атрактивност, до голяма степен нарушиха автентичността им, без да повишат осезаемо туристическият интерес и броят на посещенията.

Тези тенденции очертават съществуването на някои дефицити при реализацията на икономическия потенциал на недвижимото културно наследство в нашата страна. Всичко това ни дава достатъчно основание да приемем, че е необходимо задълбочено изследване на конкретните причини обуславящи тези резултати.

Обект на настоящето проучване са посетителите на недвижими културни ценности на територията на столичния град.

Предмет на изследването е оценката на потребителските нагласи на посетителите към недвижимите културни обекти на София

Целта е да се формулират конкретни препоръки за подобряване на процесите по маркетинговото позициониране на столичното недвижимо културно наследство, в качеството му на туристическа атракция.

2. Методологическа рамка и инструментариум на проучването

София е един от най-древните градове, не само в страната, но и в Европа. В административните граници на столицата са концентрирани множество недвижими културни ценности с национално значение, както и голям брой обекти - символи на местната идентичност. Недвижимото културно наследство на София е съставено от всички основни категории обекти, подлежащи на устройствена защита от местната власт и грижа за тяхното опазване от страна на държавата, заложени в конституцията и българското законодателство – архитектурно, археологическо, парково и градинско изкуство, историческо, индустриално, културен ландшафт и т.н.

По данни на националния институт за недвижимото културно наследство (НИНКН, 2019), на територията на Столична община са регистрирани 1720 обекта и териториални структури със статут на „недвижими културни ценности".

Приносът на тези културни обекти в добавената стойност на градската икономика може да се измери надеждно единствено чрез преки количествени показатели. Оскъдната статистическа информация с публичен достъп и търговската тайна за приходите и разходите на недвижимите културни обекти на територията на София, налагат обективни затруднения за прецизно пряко измерване на посещаемостта на голяма част от недвижимите културни обекти на Столицата на този етап (входни такси, приходи от съпътстващи дейности и т.н.). По тази причина, в настоящето проучване се възприе използването на изследователски подход и методи (Желев, С., 2008), които да определят достатъчно надеждно възможностите им да генерират приходи на пазарен принцип чрез косвени индикатори, посредством реализирането на анкетно проучване сред посетителите.

За да се проучат нагласите и удовлетвореността на посетителите от недвижимите културни обекти на София, се сформира типологична извадка включваща лица били в град София през последните три години, които са посетили повече от един недвижим културен обект на територията на града.

По признака националност бяха сформирани две независими извадки. В първата извадка се набраха респонденти от 8 държави – Испания, Франция, Англия, Румъния, Гърция, Турция, Германия и Япония. Това са държавите с относително висок дял на туристите, посещаващи страната ни. Втората извадка включва респонденти от страната – областните градове Варна, Пловдив, Русе, Плевен, Добрич, Бургас и Велико Търново.

Основните показатели за оценка на потребителските нагласи към недвижимите културни обекти на София в настоящето проучване са систематизирани в следните групи:

- Главни източници на информация при взимане на решение за посещение на недвижим културен обект;
- степен на известност на недвижимите културни обекти на София;
- брой посетени обекти на територията на града;
- средна продължителност на престоя в посетените обекти;
- привлекателност на посетените обекти и прилежащата им среда;
- равнище на разходите, съпътстващи посещението;
- степен на удовлетвореност от посетените обекти;

- препоръки за подобряване на условията за посещение.

3. Резултати от проучването на потребителските нагласи на посетителите

Анализът на резултатите от проучването разкрива силна въвлеченост на посетителите в продуктовата категория „забележителности с културно-исторически характер“. От всички респонденти 52% заявяват, че посещават подобни обекти винаги, когато пътуват, а 30% - посещават такива обекти сравнително често. Рядко посещават културни забележителности при пътуване едва 18%.

От проведеното изследване категорично се установи, че най-предпочитан източник на информация за културните забележителности при българите и чужденците е Интернет. Специализираните Интернет сайтове са основен източник за проучване на културния ресурс на предвиденото за посещение място или конкретен обект.

Препоръките от близки и познати са вторият основен източник на информация – отговор, посочен от всеки втори анкетиран.

Според резултатите от проучването, социалните медии се превръщат в основно средство за споделяне на мнения и опит за недвижимите културни забележителности. Близо половината анкетирани поставят социалните мрежи като основен източник на информация.

Най-малък е дялът на рекламата и туристическите агенции, при избора на недвижими културни обекти за посещение. По-малко от 10% от респондентите ги посочват като източник на информация при вземане на решение за посещение на недвижими културни обекти в рамките на дадено населено място.

Степента на известност на столичните недвижими културни обекти, сред реалните и потенциални посетители на града, е важен индикатор за способността им да предизвикат интерес и да генерират приходи за градската икономика. За да се определи равнището на познатост на градското наследство, сред респондентите се набраха данни посредством отворен въпрос за имената и броя на недвижимите културни имоти на територията на София, които са им били известни, преди да посетят града за първи път.

Резултатите показват, че храм-паметникът „Александър Невски“ е най-известният сред посетителите недвижим културен обект на територията на София. Почти половината от резидентите посочват този обект от недвижимото културно наследство на София като позната културна забележителност. Останалите посочени обекти са Боянската църква, Народният театър „Иван Вазов”, археологическите останки на

Сердика и др. Сред чужденците – 56% също посочват храм-паметника „Александър Невски“ като познат им преди посещението на града обект. Единствените други познати обекти, сред анкетираните чужди граждани, са Боянската църква и монумента на Света София. Една трета не посочват нито един недвижим културен обект, който им е бил известен преди да посетят Столицата.

Броят посетени обекти от анкетираните лица е важен показател за техния интерес и информираност към недвижимите културни обекти на София. Характерна особеност за централната част на града е, че там са концентрирани изключително голям брой недвижими културни обекти от всички категории – археологическо, архитектурно, парково, монументално и др. Тяхната локация позволява за кратко време да се посетят голям брой обекти.

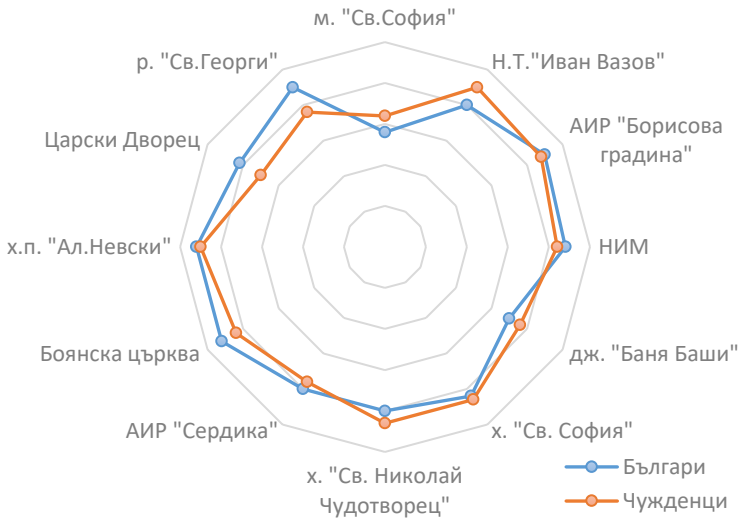
Посещението на два обекта се среща най-често при отговорите на българите. При чужденците, най-много анкетирани са посетили между пет и шест обекта при престоя си в града, което показва по-голям интерес от тяхна страна към недвижимото културно наследство на Столицата, в сравнение с резидентите.

Времето, което посетителят прекарва в недвижимия културен обект, е важен индикатор за степента, до която е удовлетворен от посещението си. Краткият престой в някои случаи е индикатор за недостатъчна социализация на обекта Половината от анкетираните чужденци прекарват средно по-малко от половин час в посетените недвижими културни обекти. Едва 7% са тези, които са преминали границата от 60 минути. При половината анкетирани българи, средното време прекарано в обектите е между половин и един час. Една трета отделят по-малко от половин час за посещение. При 16% средният престой е повече от час. Тези резултати показват, че социализацията на недвижимите културни обекти на София, не е постигната в задоволителна степен. Половината от чуждестранните посетители не намират причини за по-продължителен престой от тридесет минути в посетените обекти, въпреки тяхната висока културна и историческа стойност. Относителният дял на българите, които са прекарали по-малко от половин час в посетените обекти, също е значителен – близо всеки трети посетител.

Разходите, които правят посетителите при посещението на тези обекти (разходи за транспорт, сувенири, входни такси, храна и напитки), са оценени от тях по пет степенна ликертова скала. Впечатление прави фактът, че и при двете извадки, половината от анкетираните оценяват разходите си като „сравнително ниски” и „много ниски”. Една четвърт от анкетираните определят разходите, които са направили за

посещението на обектите като „нормални” за подобен род забележителности. И тук разсейването в оценките при чужденците е по-голямо. Докато при българите 13% смятат, че са направили „сравнително големи” разходи, при чужденците този дял е 17%. При 6% от чужденците, разходите са определени като „много високи”.

Оценката за общата удовлетвореност от посетените недвижими културни обекти на територията на София се осъществи по пет степенна Ликертова скала. Резултатите от оценките на респондентите са представени във фигура № 1.



Фиг. 1. Степен на удовлетвореност от посетените обекти

Всички обекти, посочени и оценени от респондентите, получават оценки около и над средната на измервателната скала. Този резултат показва висока степен на удовлетвореност сред анкетираните от посещението на недвижимите културни обекти на София.

Най-високо оценени от българите са храм-паметникът „Александър Невски“, ротондата „Св. Георги“ и Боянската църква. Сред чужденците, най-голяма удовлетвореност са предизвикали посещенията на храм-паметника „Александър Невски“, църквата „Св. София“ и Народния театър „Иван Вазов”.

Според чужденците, осигуряването на приятни преживявания и разнообразни развлечения при посещението на обектите с културен характер, е компонентът, който трябва да се подобри при стопанисването

на недвижимите културни имоти, за да се повиши интересът на посетителите. Тази препоръка са отправили половината анкетирани лица – 52%. На следващо място е посочена необходимостта от популяризиране на недвижимите културни обекти на територията на града, за да са запознати посетителите какво могат да видят при престоя си – 32%. Повече информация за обектите при посещение и по-добрата поддръжка на прилежащата среда, са посочени от около една-четвърт от анкетираните чужденци – съответно 28% и 22%.

Според 68% от анкетираните български граждани е наложително на първо място недвижимите културни обекти да се популяризират поефективно сред туристите. На второ място е изискването за предоставяне на повече и по-разнообразна информация – 47%. При 19% от анкетираните са необходими повече развлечения, свързани с посещението. Поддръжката на обекта е оценена като недостатъчна при едва 14% от анкетираните.

4. Основни изводи и препоръки от проведеното проучване

Резултатите от проведеното изследване за нагласите на посетителите към недвижимите културни обекти на Столицата, могат да бъдат систематизирани в следните важни обобщения:

София разполага с изключително богато недвижимо културно наследство, концентрирано на сравнително малка територия – главно в централните градски части. Резултатите от проучването за информираността на хората за културния ресурс на града показаха, че преобладаващата част от недвижимите културни обекти са непознати за голяма част от посетителите. Популяризирането на по-слабо известните обекти, чрез богатия арсенал на съвременните дигитални технологии, значително ще повиши интереса на хората към тях. Обвързването на подходящи недвижими културни обекти с тематични културни събития от богатия културен календар на Столицата, значително ще повиши тяхната разпознаваемост.

С проведеното сред посетителите на София проучване се установи, че средата до голяма степен формира отношението на респондентите към посещението на недвижимия културен обект. Показателен е и фактът, че най-високи оценки посетителите поставят на недвижими културни обекти, които са в зони с богата концентрация на обществени функции – заведения, музеи, паркове и др. Това са места, в които, по думите на анкетираните, се случва „нещо интересно”.

Градове с развита туристическа индустрия в сферата на наследството (Рим, Париж, Барселона, Атина, Истанбул и др.) използват умело

най-значимите си градски зони и обекти за популяризиране на останалите забележителности на територията им. Резултатите от изследването показаха, че най-популярното и посещавано място в града за хората, интересуващи се от културни забележителности, е храм-паметникът Александър Невски. Според нас е необходимо в тази зона да се създаде общински информационен център за Столичното културно наследство, който да провокира интерес и да информира гостите на града за значимите недвижими културни забележителности.

Високите оценки за степента на удовлетвореност от Столичното недвижимо културно наследство сред анкетираните посетители (българи и чужденци), разкриват големия им потенциал за привличане на туристи и генериране на приходи в градската икономика.

Предвид тези резултати, според нас, изграждането на интегрирана информационна система за местоположението и значението на недвижимите културни обекти на територията на града за местната и европейската култура, значително ще повиши посещаемостта на тези обекти от страна на чуждестранните посетители и туристи. Това би могло да се осъществи чрез изграждането и финансирането от страна на ОП Туризъм към Столична община на една уеб базирана платформа (мобилно приложение), която да предоставя информация в реално време и да направлява съответния потребител към недвижимите културни обекти на територията на града.

Заключение

Недвижимото културно наследство се превръща в основен елемент при изграждането на маркетингови стратегии за развитие на градовете, регионите и държавите. Брандирането на недвижими културни обекти ги превръща в пазарни продукти, генериращи сериозни приходи в общинските бюджети и сред местните предприемачи. Столична община все още е в процес на разработване на своята стратегия за устойчив туризъм и до момента не е определена ясна визия за възможностите на значимите в културно и историческо отношение недвижими културни ценности да се позиционират като символи на местната идентичност и култура. Проведеното емпирично проучване за нагласите и степента на удовлетвореност на посетителите от недвижимото културно наследство на София категорично установиха, че градът разполага с недвижими културни обекти, които могат при подходящ маркетинг да се брандират успешно като символи на градската идентичност и да повишат

приноса на недвижимото културно наследство в добавената стойност на градската икономика.

ЛИТЕРАТУРА

Желев, С., (2008), Маркетингови изследвания, София, УИ „Стопанство“

Кръстев, Т., (2009), Културно наследство: образование - наука - опазване, интегрирани в туризма (Heritage: ESPRIT), Варна, LiterNet

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019

http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13