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

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Докторант Кристина Георгиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

***Резюме**: Препозиционирането като маркетингова стратегия в туризма придоби значителна популярност през последните години. Прилагайки се основно във връзка със съществуването на продукт или бранд, днес препозиционирането е от изключителна важност и за просперирането на туристическите дестинации. Когато обаче една дестинация е заемала утвърдена позиция в съзнанието на туристите, то в един следващ момент, за да се осъществи нейното препозициониране, е необходимо да бъдат преодолени редица трудности. Целта на настоящото изследване е да се очертаят съществуващите предизвикателства пред препозиционирането на туристическа дестинация България.*

***Ключови думи**: туристическа дестинация, препозициониране, стратегии в туризма, туристически продукт, туристически бранд*

1. Въведение

Развитието на туризма като икономически отрасъл е въпрос, който все по-често бива обсъждан на местно, национално и международно равнище, поради все по-важната роля, която той изпълнява за икономическото и социалното благополучие на различни по мащаб територии и общности. Под влиянието на многообразни фактори, свързани както с някои глобални тенденции, така и с характерни регионални особености, туристическите дестинации се сблъскват с трудности, които застрашават тяхното пълноценно съществуване. Това налага осъществяването на редица промени, които да спомогнат за удължаване на жизнения цикъл на туристическата дестинация и нейното ефективно функциониране. Една от стратегии, към които може да се прибегне в такива ситуации, е препозиционирането. В практиката тази стратегия се прилага традиционно по отношение на продукт или бранд, като все по-често намира своето място и в туризма.

Препозиционирането на туристически дестинации макар и разкриващо нови възможности за развитие, крие известни рискове за

самите тях. Въпреки че е приложимо при редица кризисни ситуации, то не е универсално решение за всички проблеми, възникващи при мениджмънта на дестинациите. Освен това ако не бъде съобразено с особеностите на съответната дестинация, а се прилага един стандартизиран подход за решаване на възникналите проблеми, препозиционирането би могло да има по-скоро отрицателен ефект върху нея и съответстващия ѝ туристически продукт, отколкото положителен. Целта на настоящото изследване е да се очертаят съществуващите предизвикателства пред препозиционирането на туристическа дестинация България.

2. Общи предизвикателства при препозиционирането на туристическа дестинация

Като маркетингова стратегия препозиционирането е свързано с подобряване и засилване на комуникацията с потенциалните потребители. Най-значимото и разпространено проявление на тази комуникация в туризма е рекламата (Fripp, Challenges of product repositioning, 2016). По своята същност тя се основава на предварително ясно формулирана концепция и креативност, чието обезпечаване е неизменно свързано с финансови ресурси. Колкото повече подобрения в маркетинговите комуникации трябва да се направят, толкова повече финансови средства са необходими. Понякога техният размер е значителен и мениджмънтът на дестинацията не е склонен или не разполага с възможност да ги осигури, което ограничава избора на инструменти, с които да се влияе на потребители, а така също и се възпрепятства успешното изпълнение на стратегията.

Едно от най-сериозните предизвикателства пред препозиционирането е т.нар. „превъзпитание на потребителите“ (Fripp, Challenges of Repositioning: The difficulties of successfully repositioning, 2016). То се изразява в необходимостта вече установените разбирания на туристите за това какво представлява дестинацията да бъдат забравени и след това да бъдат открити новите предимства на дестинацията и нейния продукт. Особеното тук е, че целият целеви пазар следва да промени представите си за туристическата дестинация. При тази ситуация рискът значително се увеличава от факта, че трябва да се проведат две маркетингови комуникационни кампании. Първата се отнася до заличаване на съществуващото позициониране, а втората има за цел да се утвърди новото позициониране. Тези действия отнемат не малък период от време, за да бъдат реализирани. В случай че не бъдат съобразени с особеностите на дестинацията и пазара, на който се предлага нейния продукт,

то всички усилия през този продължителен етап могат да се окажат безуспешни.

Друго усложнение, което е вероятно да настъпи при препозиционирането, е спад при продажбите на продукта на туристическата дестинацията (Fripp, Challenges of Repositioning: The difficulties of successfully repositioning, 2016). Преди да започне този процес дестинацията се отличава с определени характеристики, които удовлетворяват потребностите и желанията на дадена група потребители. Позиционирана обаче по нов начин тя вече не притежава тези характеристики в съзнанието на туристите и така бива възприемана като непривлекателна от тях. Макар целта на тази маркетингова стратегия е да се привлекат нови туристи, а чрез тях и повече приходи, то при прехода от една позиция към друга е естествено да се наблюдават по-ниски продажби и по-малко посетители. Важно е този период и съответният спад да бъдат ограничени до такива нива, които не застрашават развитието на дестинацията.

Вероятно най-сложното предизвикателство, с което могат да се сблъскат експертите, работещи по препозиционирането на туристическа дестинация, е ограниченият практически опит в тази сфера (Pike, 2009, p. 857). Все още препозиционирането се свързва основно с промяна на потребителските представи за продукт, компания или бранд, който ги представя на пазара, а така също и с други отрасли като търговия и индустрия. Малко са известните примери за препозициониране в областта на туризма, при които действително се променят представите за туристическа услуга, обект, атракция или по-малка дестинация, а още по-малко са тези, които се отнасят до цели страни, какъвто е случаят с България. Това означава, че е необходимо внимателно обмисляне и добра подготовка за всяка една дейност, включена в стратегията, преди да се премине към нейното изпълнение.

3. Потенциални заплахи, свързани с препозиционирането на България като туристическа дестинация

Освен съществуващите общовалидни предизвикателства пред препозиционирането на всяка една туристическа дестинация, съществуват и такива, които са характерни за точно определена туристическа дестинация. Те произтичат от отличителните особености на съответстващата ѝ макро-, мезо- или микросреда. България като туристическа дестинация също е изправена пред такива заплахи, които биха могли да предотвратят успешното ѝ препозициониране.

Сред най-сериозните пречки пред препозиционирането на България са хаотичните и все по-скъпи маркетингови комуникации. Едва през 2019 г. са одобрени допълнително към Годишната програма за национална туристическа реклама на Министерство на туризма предложенията на браншовите организации за промяна в маркетинговите комуникации. Те включват (Министерство на туризма, 2019):

- изработване на нови и актуални рекламно-информационни материали;
- утвърждаване на дигиталните активности като водещи маркетинг дейности през 2019 г., включително реклама в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube;
- създаване на актуален и разнообразен снимков и видео материал;
- разработване на ново съдържание (статии, видеа) и целенасочена рекламна кампания чрез привличане на журналисти и блогъри, организиране на журналистически турове и посещения за изготвяне на положителен и интересен за публиката в съответната европейска дестинация материал за България;
- организиране на експедиентски турове за запознаване и създаване на реални преживявания сред участниците - специалисти в туризма.

Тези дейности са присъствали и до момента в различни стратегически документи на министерството, но до тяхната успешна реализация така и не се е стигнало, въпреки че през последните години бюджетът, който получава Министерство на туризма за развитие на националната туристическа реклама, непрекъснато нараства (Министерство на туризма, 2019). Рекламните кампании, които се провеждат, имат по-скоро тактически, отколкото стратегически ефект. Кампании, за които са използвани значителни ресурси, включително финансови, като 50-те малко познати туристически обекти в България (2015 г.), поздравителните картички „Благодарим Ви, че избрахте България!“ (2017 г.) и „Неочаквана ваканция“ с трета бонус нощувка (2019 г.), бързо биват забравени и резултатите от тях не стават известни. Интересен е и заявеният нов подход държавата да рекламира туризма там, където има повече регистрирани туристи, т.е. да насочва средства за реклама на туризма според броя на регистрираните туристи в местата за настаняване (Министерство на туризма, 2019), тъй като до момента основен стремеж на министерството е развитието не само на масовия морски туризъм през летните месеци, но и на алтернативните форми на

туризъм през цялата година (Министерство на туризма, 2017). Не на последно място въпросът с новото туристическо лого на страна, което ясно да показва каква характеристика на дестинацията символизира (Банабакова & Йонова, 2007, стр. 370), остава нерешен, въпреки вложените до момента ресурси и опитът, който българските рекламни агенции са натрупали през последните години и биха могли да приложат за разрешаването на този проблем.

Друго предизвикателство пред препозиционирането на туристическа дестинация България е ограниченият брой висококвалифицирани специалисти. Човешките ресурси са движещата сила на процеса по удовлетворяване на изискванията на туристите (Божинова, Иванова, Тодорова, & Павлов, 2017, стр. 211). Не малък брой средни и висши учебни заведения подготвят служители, които да предоставят висококачествено обслужване на туристите в България, но много от тях след като натрупат известен опит предпочитат да работят извън страната, в други туристически дестинации, където заплащането е по-високо и са по-високо ценени въпреки натоварения работен процес. Тези, които остават да работят в страната, от своя страна не успяват да отговорят на изискванията и на предприемачите в сферата на туризма, и на самите туристи (Божинова, Тодорова, Павлов, & Вълкова, 2018, стр. 126). В случай че не се подобри сътрудничеството между университетите и бизнеса при подготовката на професионалисти, проблемите с квалифицираните специалисти ще се превърнат в дългосрочна тенденция, а това ще възпрепятства заемането на нова позиция от страна на България.

Организациите за управление на туристическите дестинации (ОУТД) са утвърдени управленски структури в световната туристическа практика. В България те са познати като организации за управление на туристическите райони (ОУТР), като от девет туристически района два все още нямат регистрирани такива организации. Предвид туристическата специализация на всеки от тези райони, ефективното функциониране на ОУТР съвместно с Министерство на туризма при мениджмънта на туризма и създаването на регионален туристически продукт е от съществено значение за успешното препозициониране на туристическа дестинация България. Към момента за съжаление не може да се установи каква е ефективността на вече съществуващите организации, както и дали са постигнати конкретни резултати от дейността им, които да бъдат използвани като конкурентни предимства за дестинация България по примера на страните от Западна Европа.

Не по-малко комплексен е и въпросът с ясното разграничаване между брандовете на отделните държави на Балканите (Szondi, 2007, p.

18). България използва към момента сходни послания или елементи като съседките си, за да се представи като туристическа дестинация. Това до известна степен се дължи на факта, че дори и експертите трудно правят ясното разграничение между това кое е традиционно българско и кое не. Възможно е дори при определени ситуации да не може да се отговори на въпроса кое би направило България уникална в съзнанието на потенциалните туристи поради голямото сходство в бита, културата, традициите, кулинарията и други с някои от по-близките страни. При това положение добра възможност би могла да бъде използването на съвместен бранд между няколко страни, т.е. акцентиране върху приликите, а не върху разликите.

Заключение

Като резултат от настоящото изследване може да се направи изводът, че съществуват следните предизвикателства при препозиционирането на всяка една туристическа дестинация, а именно:

- изборът на подходящи маркетингови инструменти може да бъде силно ограничен поради необходимостта от значителни финансови ресурси;
- „превъзпитанието на туристите“ при препозиционирането е базирано на провеждането на не една, а две маркетингови кампании;
- преходът от едно позициониране към друго е свързан неизбежно със спад при продажбите на продуктите на дестинацията, заради необходимостта на потребителите от време за възприемане на промяната;
- все още е ограничен експертният опит при препозиционирането на туристически дестинации.

Съществуват и потенциални заплахи пред препозиционирането на България като туристическа дестинация, които произтичат от някои нейни особености. Такива са:

- хаотичните и все по-скъпи маркетингови комуникации, които използва Министерство на туризма за рекламиране на България като туристическа дестинация;
- недостигът на висококвалифицирани специалисти в областта на туризма в България;
- неефективната роля на организациите за управление на туристическите райони;

- ясното разграничаване между брандовете на различните държави на Балканите.

Преодоляването както на общите, така и на специфичните предизвикателства пред препозиционирането на туристическа дестинация България е сложна, но не и непосилна задача. Нейното успешно изпълнение зависи до голяма степен от мениджмънта на дестинацията и рационалното координиране на задачите по изпълнението на тази маркетингова стратегия.

ЛИТЕРАТУРА

Банабакова, В., & Йонова, И. (2007). Устойчиво развитие и проблемите на българския туризъм. *Управление и устойчиво развитие*, 366-375.

Божинова, М., Иванова, П., Тодорова, Л., & Павлов, П. (2017). *Мениджмънт на туризма.* Свищов: АИ "Ценов".

Божинова, М., Тодорова, Л., Павлов, П., & Вълкова, В. (2018). Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България. *Алманах научни изследвания*, 104-135.

Pike, S. D. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 857-866.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8-20.

Министерство на туризма. (2017). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., Актуализирана версия 2017 г.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

Министерство на туризма. (2019). *Бюджет за 2019 г. на Министерство на туризма.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/fus/untitled_folder/2019.pdf

Министерство на туризма. (14 август 2019 г.). *Министър Ангелкова на среща с браншa в Приморско: Промените в Закона за туризма ще намалят още административната тежест и ще насърчават качеството на услугите*. Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/

ministur-angelkova-na-sreshta-s-bransha-v-primorsko-promenite-v-zakona-za-turizma

Министерство на туризма. (2019). *Приложение 9 Одобрени допълнителни предложения.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_9_-_predlozheniya_ot_bransha.pdf

Fripp, G. (2016). *Challenges of product repositioning*. Retrieved from Marketing Study Guide: https://www.marketingstudyguide.com/challenges-product-repositioning/

Fripp, G. (2016). *Challenges of Repositioning: The difficulties of successfully repositioning*. Retrieved from The Market Segmentation Study Guide: https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-repositioning/challenges-of-repositioning/