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

РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОУПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Стилияна Басмаджиева
Икономика на туризма, УНСС

Резюме: *България е сред предпочитаните дестинации в световен мащаб за практикуване на здравен туризъм и профилактика, не отстъпваща по отношение на традиции и ресурси на световни лидери в областта. В настоящия доклад се поставят основи за анализи и оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм в страната. За целта в него са изведени общи теоретични постановки относно различните методи на маркетингово проучване и статистическа обработка на данни, изследвани са добрите практики в областта, изградена е методологична рамка за анализ на макроуправлението на здравния туризъм в страната ни, на база на което могат да бъдат дадени препоръки и насоки за нейното подобряване в бъдеще.*

Ключови думи: *маркетингово управление, проучвания, анализ, здравен туризъм, макроуправление*

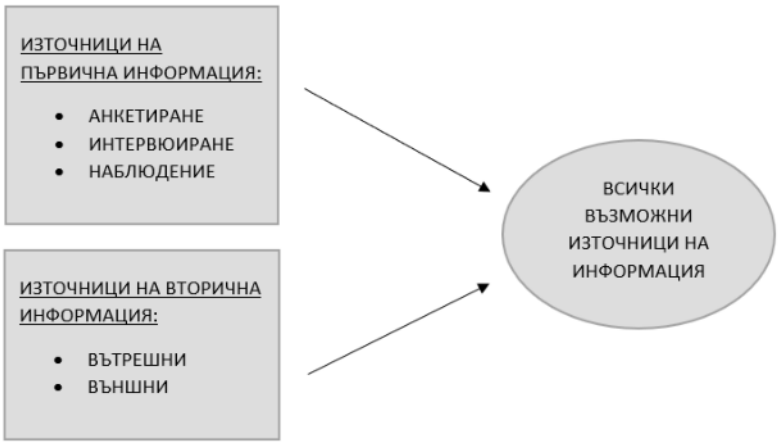
1. Въведение

В световен мащаб повечето развити и развиващи се държави, приемат туризма като един от основните приоритети в правителствената си политика. Важността на туризма не се ограничава само в откриване на нови работни места и увеличаване на държавните приходи от туризъм. В наши дни туризмът се счита за един от най-важните източници на приходи в икономиката. **Обект** на настоящия доклад е макроуправлението на здравния туризъм в България, **предмет** е създаването на методологична рамка за анализ на макроуправлението на здравния туризъм в страната ни, а **целта** на доклада е създаване на методологична рамка за проучване, анализ и оценка на здравния туризъм в България и неговото развитие, на база на което да бъдат изведени препоръки за по-целенасоченото му макроуправление.

2. Методи на маркетингови проучвания – теоретични постановки

Маркетинговите проучвания се основават на набиране и на първична информация на място, като с настоящия доклад целим цялостни проучвания в сферата на здравния туризъм в България като туристическа дестинация.

При първичните маркетингови проучвания резултатите са важни за маркетинговите мениджъри и експерти на национално ниво, с цел взимане на стратегически, тактически и оперативни решения. Поради значимостта на този вид набиране на информация е необходимо на теоретично ниво да се изведат маркетинговите методи и средства за набиране на първична информация:



Фиг. 1. Източници на маркетингова информация (Благоев, 2014)

От така представените на Фигура 1 източници на макроравнище най-приложими са анкетирането към мениджъри и експерти в сферата на здравния туризъм, интервюирането на експерти в туризма, както и вътрешни източници на вторична информация – нормативната база на туризма, а също така и външни вторични източници – анализ на проучвания на световни добри практики.

Целта на проучването е необходимо да съответства на необходимостта и възможностите за развитието на съответните видове и подвидове туризъм в България обусловени от ресурсния потенциал, както и от приоритетите й в макроуправлението на отрасъла. Съществуват три по-основни въпроси, които трябва да решат маркетинговите специалисти, които от своя страна определят типа на проучването:

• конюнктурно проучване – при необходимост от проучване на съответната конюнктура с цел инвестиции за нови продукти, за които има търсене;

• пазарно проучване – при него се изяснява каква е поглъщаемостта на пазара – какви фактори определя тенденцията в развитието му, има ли ограничителни условия, има ли фактори и условия, които правят навлизането му необходимо;

• маркетингово проучване – поставя за цел реализирането на определен обем продажби, достигането на съответен пазарен дял, създаване и въвеждане на нов продукт, усъвършенстване на определен вид политика и други.

Проучванията могат да бъдат класифицирани и въз основа на източниците на информация. Те могат да бъдат три вида – от мястото (кабинетно), на място и съчетани.

Проучванията могат да бъдат и според обекта и обхвата, в зависимост от това, дали се оценяват възможностите на конкретен пазар, ефективността на стратегията, маркетинговия план и различните кампании или специфичните изисквания на определена група потребители към различните здравни продукти и други, могат да се обособят десетки видове проучвания.

За набиране на първична информация в маркетинговите проучвания, както вече споменахме, се използват **три основни метода:** на наблюдението, на интервюирането и на експеримента.

Методът на наблюдението е от съществено значение и голямо приложение в туристическата практика. Чрез него се регистрира поведението на потребителите в туристическите обекти, техните реакциите и действия. Това е най-базовият подход за набиране на първична информация, който в много от случаите е много ефикасен и е достъпен за всяко предприятие. Този вид проучване не е особено приложим на макроравнище.

Интервюирането също е популярен метод и то може да се осъществява лично, по телефона, с фокус групи, по пощата, в социалните мрежи и в специализирани уеб сайтове. С развитието на технологиите съвременният маркетинг често използва електронната поща, социалните мрежи и специализираните уеб сайтове.

Анкетирането е най-популярният метод за набирането на първична информация в туризма от потенциални и реални потребители, както и от експерти, както при проучвания на фирми, така и при проучвания на институции, поради което за целите на настоящето проучване, този метод е най-приложим. (Благоев, 2014).

Съществуват **три нови метода за анкетиране** – по електронна поща до избрани от списъка потенциални, реални потребители и експерти. Последващата обработка на получените попълнени анкети може да се извърши по няколко начина – с обработка в SPSS; обработка в Microsoft Excel; с автоматична обработка в специализиран личен уебсайт, създаден специално за съответното изследване или през Google.

Статистическата обработка на данни при маркетинговите проучвания се осъществява с помощта на корелационния, регресионния анализ и факторния анализ, като при настоящето изследване ще бъдат използвани корелационният и регресионният анализ.

Често в практиката биват разглеждани две величини X и Y от генерална съвкупност не само с цел изучаване на всяка от тях, но и намиране на зависимост между тях, ако съществува такава. Могат да бъдат различени два вида зависимости: статистическа (стохастична) зависимост или реална причинно-следствена (функционална) зависимост между случайни величини. Изследването на взаимовръзката между определени фактори и конкретен признак се извършва със следните статистически методи: корелационен и регресионен анализ.

Корелационната зависимост (корелацията) представлява зависимост от статистически тип. При наличие на корелация, при промени на стойностите на една величина съответстват промени и в стойностите на друга величина.

Статистическите закономерности могат да се проявят единствено при голям брой наблюдавани единици, тоест при наличие на масов процес. При този тип закономерности на конкретна стойност на зависимата променлива би могла да отговаря цяла редица стойности на независимата променлива. На всяка стойност на независимата променлива съответно отговаря определена функция на разпределение на зависимата. Поради факта, че стойностите на зависимата променлива са случайно разсеяни, не е възможно те да се предскажат с конкретика, а се оценяват с определена вероятност. Този процес се свързва с ***регресионният анализ***, който изучава зависимостите между две непрекъснати величини X о У като, за разлика от вече разгледания корелационен анализ, се прилага при изучаване на зависимости, близки до функционалните или иначе казано: когато една величина се влияе от стойностите на друга величина.

След като разгледахме различните методи на маркетингови проучвания и статистическа обработка на данни на теоретично ниво и посочихме най-приложимите за текущото изследване, следва да се

спрем и на добрите световни практики в областта на здравния туризъм, с цел по-нататъшен сравнителен анализ на текущото маркетингово управление на здравния туризъм в България.

3. Добри практики в областта на здравния туризъм в световен мащаб

Повечето развити и развиващи се държави, приемат туризма като един от основните си приоритети в правителствената си политика. В наши дни туризмът се счита за един от най-важните източници на приходи в икономиката. Това налага необходимостта да се изследва управлението на туризма на различни равнища (макро, мезо и микро) и възможностите за устойчивото му развитие, като се анализират различните концепции и добри практики по отношение на макро равнището в тази посока. ***Добрите практики*** *в развитието на здравния туризъм е необходимо да бъдат изследвани и анализирани с цел прилагане на конкретни мерки в маркетинговото управление и в България.*

В настоящото изложение сме се спрели на Китай, Тайланд, Тайван, Индия, Колумбия, Гренладния, Израел, Иран, Македония, Куба, Малайзия, Турция и Дубай. Една от **задачите**, които си поставяме за разглеждане на следващ етап, на база на информацията в текущото изследване, е да бъде установено дали държавата може да предприеме коригиращи мерки в своята политика, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар.

Добър пример относно успешната намеса на правителството при развитието и популяризирането на здравния туризъм е **правителството на Тайван**. През 2010г. то интернационализира сектора на здравеопазването. Стратегията му не само разшири пазарния обем на тайванското здравеопазване, но и разпространи неговото присъствие в международен мащаб.

При разработването на тази стратегия за развитие на здравеопазването са установени две фази, които включват следните стъпки: промоциране на количеството и качеството на международния туризъм и създаване на международен парк на здравната индустрия. (Kuo-Ting Ho, 2015).

Здравният туризъм в световен мащаб е изключително популярна тема и предоставя множество възможности за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес. Той е един от най-развитите специализирани видове туризъм и има множество дестинации, които са

еталон за някои от подвидовете му. Политиките на световно утвърдените дестинации за здравен туризъм, както и иновациите, които прокарват, могат да бъдат пример за местната ни политика в сектора.

На тази тема е и една от последната класация на Lonely Planet- 10-те топ дестинации за здравен туризъм. Тази класация обявява 10-те дестинации с най-развит здравен туризъм и акцентира върху това с какво са известни те:

- **Индия -** очна хирургия;
- **Банког, Тайланд -** операции за смяна на пола;
- **Пекин, Китай -** седалище на международния център по акупунктура където се обучават и практикуват и множество чуждестранни лекари;
- **Колумбия –** хирургия; операции на очи и естетична хирургия;
- **Нуук, Гренландия -** една от най-добрите болници за специални операции на травми, включително при замръзвания;
- **Израел -** тук се работи върху целия спектър заболявания – от безплодие до рак;
- **Техеран, Иран -** пластична хирургия, и специално в областта на операции на носа;
- **Скопие, Македония -** център на достъпно и висококачествено зъболечение;
- **Куба -** клиники за лечение на зависимости и рехабилитация;
- **Малайзия –** пластична хирургия и по-конкретно корекции и увеличаване на бюста. Тези процедури се предлагат в пакет с почивка от тур агенциите.

От така представената класация може да се изведе, че пряк конкурент на България, и то в областта на зъболечението е Македония. По отношение на разработването на планове и програми за развитието на здравния туризъм, следва да се намери какво конкурентно предимство може да се предложи страната на пациентите, какви допълнителни услуги могат да бъдат предложени в комбинация с медицинските услуги и как бихме могли да спечелим по-добри позиции в тази посока.

Освен поглед над цялостната политика на популярните в сферата на здравния туризъм дестинации и взимането на пример за подобрение и промяна нашата политика, могат да бъдат посочени, според проучване на Цонев и Басмаджиева (2017), и ***конкретни иновации*** *в някои от страните:*

• **Турция** - Държавната политика е свързана с програма за разрушаване на стари болници, на чието място е предвидено да бъдат построени медицински заведения, предназначени приоритетно за чуждестранни туристи, пътуващи с цел лечение.

• **Тайланд** - това е страна с множество иновации в областта на пластична хирургия. Единствено в Тайланд е възможна операция за смяна на пола, което спомага за увеличаването на приходите на страната. Освен това, страната е иноватор в областта на спа и уелнеса - тук са създадени множество процедури за разкрасяване и подмладяване, които през последните години се прилагат и на Запад.

• **Индия** - Една от най-големите иновации и най-широко търсена от туристи и чужденци е алтернативната медицина Аюрведа, която представлява процедури за природна и холистична медицина и започва да придобива популярност и на територията на нашата страна.

• **Дубай** - Известна и интересна е с големите инвестиции, вложени в построяване на "изцяло медицинска зона".

България има капацитета, базата и ресурсите да посрещне нуждите на пациенти от чужбина в различни сфери на здравеопазването, черпейки от опита на световните лидери в бранша. Има налична подходяща ресурсна база за разработване на програми за рекреативен и медицински туризъм на пациенти от други държави, което освен, че би повишило приходите и инвестициите в страната, но и би популяризирало и утвърдило държавата ни на световната туристическа карта. (Басмаджиева, 2017). За тази цел следва да бъде разработена методологична рамка за анализ на текущото маркетингово управление на здравния туризъм на макроравнище в страната.

4. Методологична рамка за анализ на макроуправлението на здравния туризъм в България

При изследване на маркетинговото управление на здравния туризъм на макроравнище бихме могли да изведем примери за корелационна зависимост и регресионна зависимост, което да послужи за база на изследването:

• При увеличение на възрастта на потенциалните потребители, увеличава ли се потреблението на здравни туристически продукти (линейна корелация).

• При увеличаване на цената, намалява ли се потреблението. (обратна пропорционалност в корелацията)

• При повишаване на степента на образование, увеличава ли се потреблението на здравни туристически услуги. (Липса на функционална зависимост)

• При увеличаване на номенклатурата в даден обект на здравен туризъм, увеличава ли се потреблението.

• Изчисляване на средна стойност на продадени стаи в спа хотели спрямо възрастта на индивида.

• Какъв е средният брой посещения на балнеообекти спрямо температурата на минералната вода.

• Какво е количество продадени уелнес и разкрасителни процедури спрямо възрастта.

• Какво е количество продадени медицински продукти спрямо туристическия район.

Смисълът на използването на регресионния анализ е да даде инструмент, с помощта на който могат да се предвидят очакваните стойности на зависимата променлива (например брой нощувки, потребление на уелнес продукти), ако са известни или достъпни само съответните стойности на независимата променлива (например възрастова група на потребителите, туристически район, със съответното ниво на специализация по здравен туризъм).

Въз основа на текущото развитие на туризма в страната, и в частност здравния, както и на редица вътрешни и външни фактори, ще се потърсят възможностите за проучване и анализ на приложението на маркетинговите инструменти с цел подобряване на маркетинговото управление на туризма в страната на макроравнище. Вземайки предвид, както и нормативната уредба в туризма следва да се обособят определени критерии и показатели за оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм на макроравнище.

За извеждане на методологичната рамка на изследване чрез селектиране на система от критерии и показатели за анализ и оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм прилагаме разнообразие от инструменти, обособени в критерии. (Рибов, 2005)

В тази връзка извеждаме критериалната система за проучване и анализ, а именно:

• ***Външните фактори,*** които влияят върху маркетинговото управление на здравния туризъм в България, а именно политически и икономически фактори и околна среда.

• ***Нормативната уредба***, регламентираща туризма в България и в частност здравния туризъм, включваща: Стратегия за развитие на

туризма и други нормативни актове; Закон за туризма в частта му, касаеща специализираните видове туризъм; Наредба № 2 за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медикъл спа) център“, „спа център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“.

- ***Външният маркетинг*** на дестинация България, касаещ здравния туризъм, включващ уеб маркетинг, събития, конференции, фестивали, програми за сътрудничество, търговски изложения, реклама, опознавателни обиколки (турове), публикации и брошури.
- ***Вътрешните фактори***, влияещи върху развитието на здравния туризъм в страната, включващи инфраструктура (летища, интернет и пътна инфраструктура); суперструктура (хотелиерска, ресторантьорска, посредническа и търговска, както и наличните транспортни средства и съоръжения); специализираната суперструктура в сферата на здравния туризъм, включваща медицински центрове, спа и уелнес центрове, балнеологични и теласотерапевтични комплекси.
- ***Имиджът и възприеманете*** на България за дестинация за здравен туризъм, което включва разпознаваемост на бранд България като туристическа дестинация за здравен туризъм; съотношението цена/качество на здравните туристически продукти/услуги; както и имиджът и възприятието на туристическото място.
- ***Вътрешният маркетинг***, включващ образованието и квалификацията на човешките ресурси, заети в здравния туризъм в страната, както и специализираните знания и умения, придобити в практиката.

При оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм могат да бъдат използвани измерими и неизмерими показатели в техните абсолютни стойности. Тези стойности обаче не ни дават никаква информация, дали маркетинговото управление на здравния туризъм е добро или лошо. За да получим отговор на този въпрос, е необходимо абсолютната стойност на показателя да се сравни с неговата базова стойност. Използваният **базов образец** се характеризира с реално постижимата съвкупност от оптимални стойности на показателите. Към базовия образец биха могли да се отнесат държавите лидери и добрите практики, вече разгледани в предходната част на изложението.

С цел анализ на макроуправлението на здравния туризъм в България, в методологичната рамка в настоящия доклад бе заложена система от критерии и показатели, на база на която да се проведе на следващ етап анкетно проучване, реализирано чрез конкретни отворени и затворени въпроси, последвано от статистическа обработка на данните и техният анализ по посочените в настоящето изложение методи.

Заключение

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно това, какво е необходимо за изграждане на методологична рамка за анализ на маркетинговото управление на здравния туризъм на макроравнище в България:

- Най-популярният метод за набирането на първична информация в туризма е анкетирането, а статистическата обработка на данни се извършва чрез корелационния и регресионния анализ.
- С цел сравнителен анализ на макроуправлението на здравния туризъм в страната следва да се използва базов образец, като за такъв може да случи някоя от държавите лидери в областта на здравния туризъм, сред които са Тайланд, Тайван, Индия и Македония.
- Държавата може да предприеме коригиращи мерки в своята политика, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар, като за тази цел първо следва първо да оцени и анализира текущото състояние на макроуправлението на здравния туризъм на база предварително подбрани критерии и показатели.

ЛИТЕРАТУРА

Басмаджиева, С. „МОНА ЛИЗА МЕДИКЪЛ ТУР", http://www.monaliza.bg/

Благоев, В,, Новият Маркетинг, Real Vision, София, 2015г., стр. 14-16

Рибов, М., Туризъм без граници. Конкурентни предимства в туризма, Нова звезда, София, 2005 г., стр. 102

Цонев, Н., Басмаджиева, С., "Възможности за развитие на медицинския туризъм в България", "Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж", УНСС, Академично издателство "Ценов" - София, 2017г.

Journal of the Formosan Medical Association, 2015, p 99-101

http://www.lonelyplanet.com/