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

ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА

Студент Петя Костова
III курс, специалност „Икономика на туризма“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Туризмът като един от най-прогресивните сектори на икономиката е изключително зависим от иновациите, технологиите и динамично променящите се желания на туристите. Настоящата разработка представя еволюцията на потребителското поведение, която ражда нов тип икономика – икономика на преживяванията. Разглежда се и как туристическия бранш се съобразява с тази тенденция, адаптирайки услугите си спрямо модела на мислене на съвременния турист.*

Ключови думи*: Туризъм, еволюция, тенденции, адаптиране икономика на преживяванията.*

Увод

От 60-те години на миналия век и доскоро, за да се продаде даден продукт е било достатъчно да се постави правилно на рафта и да се придружи с реклама. В днешно време, обаче нещата не стоят съвсем по този начин. В условията на ожесточена конкуренция, пазарът диктува на бизнеса да не мисли само как да продава повече, а как да направи живота на потребителите по-вълнуващ. **(Мухаметкалиева)**. Големите компании знаят това и често се стремят да влияят върху емоциите на своите клиенти, стремейки се да спечелят лоялността им към марката. В съвременната икономика почти всеки продукт или услуга обещава ново, различно, уникално изживяване.

Целта на доклада е да се разгледат настъпващите промени в търсенето и потребностите на съвременните туристи, както и някои илюстрации на приложението на този тип икономика и в сферата на туризма. **Обект** на разглеждане е туристическият бизнес като цяло, а предмет е икономиката на преживяванията.

Значимостта на темата се открива във все по-глобализираното общество, където новите технологии взимат превес и ако туристическият сектор не може да отговори на това развитие и дигитализация,

той едва ли би бил конкурентен. За това от изключителна важност е всеки работещ в сектора да бъде в течение с новите тенденции и иновации. Във връзка с това се открива значимостта на темата и в работата на туроператорите, които винаги трябва да знаят, кое е най-доброто и по какъв начин да го предложат на своите клиенти.

Актуалността се поражда от факта, че в последните години появяват се един нов тип постмодерни туристи, чието мислене и желания се развиват в друга посока.

1. Теорията за икономиката на преживяванията

Теорията е развита за пръв път през 1999 година от американските маркетолози Joseph Pine и James Gilmor, в книгата: „Икономиката на преживяванията: работата е театър, а всеки бизнес е сцена.“ Тя непрекъснато се доказва в практиката и набира все повече последователи. Според авторите всички масови продукти, които се конкурират само с цена са просто стоки. Традиционните масови услуги са базирани на добре спестеното време, а модерните услуги изповядват принципа на добре прекараното време. **(Копринаров, 2016)**

Те разделят преживяванията на четири типа въз основа на степента на участие и ангажираността, видовете комуникация и ефекта върху потребителите.



Фиг. 1. Четирите области на преживяванията

- *активно участие* – потребителят влияе пряко върху случващото се напр., когато участва в рисуването на картина, така той участва в процеса и създава собствено преживяване;
- *пасивно участие* – не влияе пряко върху случващото се напр., когато гледа любим филм. Не участва в процеса, но създава и остава положителна емоция;
- *абсорбация* – възниква, когато преживяванията се пренесат във вътрешния свят на човек и задържи вниманието му, ако напр. стане зрител случайно, разхождайки се в търговския център;
- *потапяне* – при потапянето, клиентът физически (виртуално) става част от преживяването. Човек, който целенасочено отиде на някакво събитие ще бъде потопен лично в този процес;
- *бягство от реалността (ежедневието, рутината)* - когато напуска реалността, човек е изцяло потопен в процеса и активно участва в него. Пример са фитнес центровете, които предлагат различни видове спорт. Хората спортуват и едновременно с това получават емоция от самия процес;
- *естетика* - човек се потапя в естетическо преживяване, но не е активен в процеса. Като пример може да се даде посещаването на някое приятно кафене или тематичен ресторант, за да се наслади на уютната атмосфера, ароматното кафе поднесено с послание или любимата храна.
- *развлечение* – развлекателният елемент дава възможност на компаниите да съпоставят своят продукт или услуга с нещо положително в съзнанието на потребителя;
- *обучение* – потребителят е напълно погълнат от процеса, извършвайки различни дейности с цел получаване на знания и умения. Ученето може да се прелее и в забавлението. Напр., центрове за обучение, които предлагат разнообразна програма с различни методи (образователни игри). Обучение + забавление = хубаво преживяване; **("Международен научен студентски бюлетин")**

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване. Дори и без допълнително дефиниране как може да се изрази една потребност от преживяване и в какво се изразява икономиката на преживяването е разбираемо - когато решаваме дали да направим покупка все по-често се ръководим от това с какви емоции ще бъде придружена тя.

2. Мястото и в туризма

Икономиката на преживяванията намира своето място и в сферата на туризма. Винаги ще има туристи, които се интересуват най-вече от отстъпките, промоциите и ниските цени, правейки компромис с качеството, тъй като тяхната основна цел е да спестят време и пари. Съвсем различно е, обаче е при тези, които не искат да пестят времето си и не търсят непременно най-ниската цена. Тези туристи имат желанието да са във фокуса с уникалната си личност, с очакванията да бъдат обгрижвани и доволни от избора на точно тази дестинация, този туристически обект, този обслужващ персонал и пр. Защо е необходимо да се впечатляват туристите и да им се „продават преживявания“? Защото те заплащат с три особено важни ценности: пари, време, внимание. **("Какво е икономика на преживяванията и къде могат да се наблюдават добри практики в България?")** Привличайки тяхното внимание, те биха прекарали добре през свободното си време и не биха съжалили, че са похарчили напразно парите, времето и вниманието си, защото си е заслужавало. Когато са удовлетворени, туристите ще бъдат склонни да споделят с други хора, а с помощта на новите технологии отзвукът е бърз и всеобхватен, което автоматично умножава тези толкова важни ценности.

2.1. Илюстрации за приложението на икономиката на преживяванията в туризма

Примери по света:

- *Атракционни паркове* - пример за продукт на икономиката на преживяванията. Целият парк е озвучен и украсен с цветя, всеки детайл е с дизайн и изважда посетителите от ежедневието, потапяйки ги в тази приказна атмосфера. Малките градове също се възползват от рецептата за успех на увеселителните паркове. Има градове, чиито улици са с тематичен дизайн, а за туристите се организират приключения;
- *Лапландия* – столицата на Коледа е успешен туристически продукт познат на световно ниво;
- *„Седмицата на шоколада в Белгия“* – местните храни и храненето съчетани с преживяване също се явяват основни атракции за някои дестинации:
- *Ресторант на птиче гнездо в Тайланд* – Еко курорта „Soneva Kiri“ в Тайланд е домът на ресторант „Bird’s Nest“, един от най-добрите и уникалните ресторанти в света. Ресторантът е буквално на птиче гнездо – с гнезда на дървета и реални дърве-

та, на 16 фута над земята. За да се достави храната и напитките, сервитьорите използват специално проектирана zip линия: „Soneva Kiri“ се състои от вили и резиденции, които са разположени сред буйни тропически гори и плажове. Освен, че е великолепен „Soneva Kiri“ има специално отношение към опазването на околната среда. Курортът се гордее със своите еко. **("Ресторант като птиче гнездо")**

- Примери в България:
- *Ресторант „Космос*“ – Ресторантът се намира се в София. Има впечатляващ интериор осеян от шестоъгълници. Предлага се авторско меню – гурме интерпретации на български традиционни ястия. Много различни видове коктейли като вниманието е насочено към детайлите;
- *Хотел „Ястребец“ Уелнелс и спа в Боровец* – пример за хотел, който изключително много държи на личното отношение, отправяйки специално послание към гостите;
- *„Арт хотел Нирвана“* – този хотел предлага едно различно преживяване с привкус на Далечния Изток в град Шумен. Съчетава в себе си, неповторима архитектура, бутиков интериор и екзотичен екстериор. Всяка стая е в различен цвят, който носи и различен символ. Например, червената стая на „Арт хотел Нирвана“ символизира кореновата чакра на човешкото тяло, която според източните философии представлява енергийния център в основата на гръбначния стълб и контролира волята за оцеляване, сила за живот, сигурност, стабилност, земност; **("Арт хотел Нирвана")**
- *„Орел на Дунав“ в Свищов* – различните фестивали, напр. „Орел на Дунав“ в гр. Свищов с реенакторите, потапящи туристите в античното римско легионерско ежедневие, битки, празници и кухня; (Фестивалите в България)
- *Фестивал на розата в Казанлък* – известен със своите мероприятия с българска роза. Гостите на града имат възможността да бъдат свидетели на ритуала „Розоварене и розобер“ и конкурсното дефиле – спектакъл „Царица на розата“. Това, което прави фестивала още по-специален е карнавалът, който преминава по улиците на града, изобразявайки различни моменти от историята и културата на Розовата долина; (Фестивалите в България)

- *Фестивал „На източния бряг на Европа“ във Велико Търново* - фестивалът с продуценти се провежда всяка година в рамките на изложението „Културен туризъм“ в град Велико Търново. Представените видеопродукции обхващат всички видове туризъм: спортен, селски, балнео, религиозен, културно-исторически, екстремен, морски, планински, екотузъм и др.; **(Фестивалите в България)**
- *“Dinner in the sky“ във Варна* – звездното събитие *“Dinner in the sky“*, предназначено е за всеки, който иска да превърне вечерята си в запомнящо преживяване.

3. Влияние върху туристическото търсене

След като разгледахме някои примери, трябва да обърнем внимание и върху извода за влиянието им върху туристическото търсене и поведение. Съвременният турист постепенно се насочва към непознати дестинации, интересни култури, традиции и обичаи, излиза от границите на стандартния ваканционен туризъм, комбинирайки отдиха с различни активности. Този тип поведение провокира развитието на туристическото предлагане в нова посока – привличане на потребителите, чрез продажба на преживявания. Можем да кажем че новите ресторанти, хотели и интересните фестивали са с тенденцията да привличат все по-голям туристопоток. Макар привидно тематиката на тези ресторанти, хотели, фестивали да показват че са съсредоточени към определени таргет групи, всъщност те са подходящи за много и разнообразни. Всички тези хора могат да са с различни интереси, но да бъдат водени от една единствена цел, а именно трупането на позитивни емоции и преживявания. Съвременните туристи, които коренно променят вижданията си и искат много повече, не се задържат на едно място, а за да бъде задържано вниманието им трябва да бъдат впечатлявани.

Най-вече така наречените „Milllennials“. Поколението на новото хилядолетие са официално най-голямото поколение в историята. Като най-младото поколение с разполагаем доход, те са си осигурили статута на лидери в транспорта и туризма. Много често представителите на поколението попадат в основата на зараждащите се тенденции в туризма и се стремят да получат точно това, което искат и по начина, по който си го представят. Те са онлайн 24/7 и винаги търсят най-добрата сделка. Когато планират пътуване са свикнали да имат на разположение всякакви възможности, които да са удобни и достъпни за тях. Те искат да бъдат в състояние да проучат и резервират своите

пътувания и екскурзии по всяко време и от всяко едно място. **("Тенденции в туризма")**

4. Заключение

В заключение, туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори на икономиката и в перспектива ще продължава своето развитие. Живеем във време, което е почти изцяло дигитализирано и новите технологии и тенденции са чат от живота на всеки и именно за това е важно да се обърне внимание на туристическото търсене и променящите се желания на туристите. Ценни и значими са знанията и уменията на съвременния професионалист, който умее да превръща пътуването в незабравимо изживяване. Преживяванията и алтернативните форми имат търсене, стойност и се продават. Съвсем естествено и разбираемо е, че все още в България доминираща е позицията на масовия морски и планински туризъм, но тенденциите и са към допълването им с атракции и преживявания, които представят Дестинация България като уникална част от света.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ:

"Арт хотел Нирвана". (n.d.). Retrieved from http://www.hotelnirvana.bg/: http://www.hotelnirvana.bg/.

"Какво е икономика на преживяванията и къде могат да се наблюдават добри практики в България?". (n.d.). Retrieved from Placescases: https://placescases.com/za-placescases/.

"Ресторант като птиче гнездо". (n.d.). Retrieved from http://www.highviewart.com: http://www.highviewart.com.

"Тенденции в туризма". (n.d.). Retrieved from Академия за иновации в туризма "Clientric": https://clientric.bg.

Копринаров, Б. (2016). "Културен туризъм и икономика на прежиявяванията". *Eastern Academic Journal* .

Мухаметкалиева, А. (n.d.). *"Що такое економика впечатлений?"*. Retrieved from "Forbes": https://forbes.kz/finances/markets/chto_takoe_ekonomika_vpechatleniy/.

Фестивалите в България. (n.d.). Retrieved from Fest: https://fest-bg.com.