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

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

Студент Фелия Попова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
специалност „Икономика на туризма“,

Резюме: *Туризмът със своите безгранични приоритети и потенциал за бъдещо развитие е в основата на глобализацията. Този процес води до създаването на глобален туристически пазар, на който дестинациите се конкурират на еднаква основа независимо от географската си локация. Революцията на Информационните и комуникационни технологии (ИКТ) дава възможност на потребителите да намират по-лесно нови дестинации по света. Все по-голям брой потребители по света вече не зависят от туристическите агенции, за набиране на информация и идеи за следващата си почивка. Вместо това, те използват интернет и откриват on-line потенциалната си следваща ваканционна дестинация. Промените в обхвата на туристическия пазар и поведението на туристите налага изследването на възможностите, които предоставят новите технологии за промотиране на туристическата дестинация.*

Ключови думи: *туризъм, дигитален маркетинг, информационни и комуникационни технологии*

Въведение

Интернет драматично промени начина, по който пътуващите, и в частност туристите, общуват помежду си, обменят мнения за пътуванията и преживяванията си, общуват с организациите от туристическата индустрия, организират пътуванията си (преди пътуването) или коментират услугите, предлагани от туристическите компании и в туристическите обекти (по време на пътуване или след пътуване) и др.

Целта на настоящата разработка е да се проучи потенциала, който предоставя дигиталния маркетинг в съвременната пазарна среда за налагане на туристическата дестинация.

За постигане на поставената цел се планира решаването на следните изследователски задачи:

- дефиниране на понятието „дигитален маркетинг“;
- очертаване на средствата за комуникация за дигитален маркетинг;

- представяне на инициативата на Министерството на туризма за маркетингова интерактивна Платформа и мобилно приложение iLoveBulgaria.

1. Роля на дигиталния маркетинг за развитието на туризма

Към настоящия момент маркетингът в глобално отношение претърпява огромна промяна. Традиционните форми за комуникация като телевизия, радио, печат отдавна не притежават удовлетворяваща възвращаемост на инвестицията, тъй като целевата аудитория отделя все по-малко време за тях и води нов начин на живот в онлайн пространството. Живеем в ерата на социалните мрежи, които се оказват най-удобната рекламна платформа и ако преди няколко години маркетингът от уста на уста, PR акциите или традиционната реклама бяха основните маркетингови канали, то днес все повече компании използват интернет и социалните мрежи.

Туристическото предприятие управлява сложни системи от комуникационни връзки (Илиева, 2011, стр. 51). Развитието на технологиите и навлизането им в туризма допълва традиционните средства за комуникация и стимулиране на продажбите в туристическата индустрия. Новите технологии са социално-икономическо явление, което от една страна представлява система за реализация на услугите, а от друга е канал за комуникация с клиентите, в който туристическата индустрия се промотира, а туристите споделят впечатления от получените услуги и посетените дестинации.

За изясняването обхвата на понятието „дигитален маркетинг“ е необходимо да се представят следните дефиниции (Kaur, Vol.5 (Iss.6): June, 2017, стр. 73):

- Интернет маркетинга и онлайн рекламата (наричани още е-маркетинг, уеб маркетинг, онлайн маркетинг) са рекламата на продукти и услуги чрез Интернет.
- Дигиталният маркетинг е прилагане на Интернет и свързаните с него цифрови технологии в съчетание с традиционните комуникации за постигане на маркетинговите цели.
- Интернет маркетинга е маркетинг чрез използване на електронни медии като Интернет, електронна поща, интерактивна телевизия, IPTV и wireless медии за набиране на цифрови данни за характеристиките и поведението на клиентите.
- Интернет маркетингът (известен също като е-маркетинг, уеб маркетинг или дигитален маркетинг) е всеобхватен термин за маркетинг на продукти и/или услуги онлайн.

От представените дефиниции може да се обобщи, **че дигиталният маркетинг е свързан с популяризирането на продукти или марки чрез една или повече дигитални медии, като за разлика от традиционния маркетинг, при него с помощта на функционалните възможности на използваните канали и средства, организацията локализира адресатите на комуникационните съобщения и анализира ефективността на кампанията в реално време.**

Комуникационните средства за дигитален маркетинг могат да се групират в следните разновидности (Pitana, I Gde, Pitanatri, P., 2016, стр. 117-118):

- **Уебсайт**. Компаниите и Организациите управляващи дестинациите, трябва да проектират уеб сайт, който предоставя информация за туристическите ресурси, историята, туристическите обекти и възможностите за достъп до и престой в дестинацията. Основното предизвикателство е да се създаде сайт, който е привлекателен на пръв поглед и достатъчно интересен, за да насърчи повторни посещения.
- **Социална медия**. Организациите, предпочитат социалните медии поради потенциала им за осъществяване на целенасочена двустранна връзка с потребителите. Рекламата в социалните медии дава относително по-високи резултати, поради възможността за тясно насочване на рекламните съобщения към целевата аудитория.
- **Мобилен маркетинг**. Маркетингът чрез мобилните телефони ще става все по-важен. Използването на смарт телефони сред пътуващите нараства в световен мащаб.
- **Специфични за интернет реклами и видеоклипове**. Сайтове с генерирано от потребителите съдържание, като You tube, My space video, потребителите и рекламодателите могат да качват реклами и видеоклипове, които да се споделят от милиони хора.
- **Банери**. Рекламните банери са малки, правоъгълни кутии, съдържащи текст и може би картина, за чието поставяне на съответните уебсайтове компаниите плащат. Колкото по-голяма е аудиторията, толкова по-големи са разходите за поставянето им.
- **Микросайтове**. Микросайтът е ограничена област в интернет, управлявана и заплащана от външен рекламодател / компания. Микросайтовете са индивидуални уеб страници или

групи от страници, които функционират като добавки към основните сайтове.

- **Реклами в търсачки**. Платените реклами или рекламите с плащане на кликване представляват 40% от всички онлайн реклами. 35% от всички търсения са за продукти или услуги. Тези архивни термини служат като заместител на потребителските интереси и предизвикват подходящи връзки към предложения за продукти или услуги заедно с резултатите от търсенето от Google, MSN и Yahoo! Рекламодателите плащат само ако хората кликнат върху връзките.
- **Онлайн групи**. Много компании спонсорират онлайн общности (групи), чиито членове общуват чрез публикации, незабавни съобщения и чат дискусии за специални интереси, свързани с продуктите и марките на компанията.
- **Междинни реклами**. Междинните реклами са реклами, често с видео или анимация, които се появяват между зарежданията в даден уебсайт или приложение.
- **Блогове**. Блоговете обикновено се поддържат от физически лица с редовни коментари, описания на събития или други материали, като графики или видео. Повечето блогове с добро качество са интерактивни; позволявайки на посетителите да оставят коментари и дори да си комуникират.
- **Електронна поща**. Електронната поща е само една малка част, от средствата, които организациите използват за директен маркетинг със своите клиенти.

Голямото разнообразие от възможности за прилагане на дигиталния маркетинг са свързани с динамичната виртуална среда и способността на Интернет да увлича със своите възможности, тъй като непрекъснато се появяват все по-актуални, по-модерни и по-ефективни услуги.

2. Приложение на дигиталния маркетинг за популяризиране на българския туризъм

Относно ползите от дигиталния маркетинг и вредите, които оказва върху туристическия бизнес може да се дискутира дълго, тъй като преди стартирането на дигиталния маркетинг туристическия бизнес има друга структура. От една страна ангажираните с обслужването на туристите агенти днес са заменени от компютърни приложения, броя на агентите намалява, каналите за реализация на туристическите продукти се скъсяват. От друга страна, чрез Интернет се появяват нови

средства за маркетинг, разнообразяват се предлаганите туристически продукти и услуги, по-лесно се достига до целевите аудитории.

Относно ползите, които има дигиталния маркетинг върху развитието на дестинациите е безспорно. Използвайки предимствата на новите технологии и Интернет маркетинга, при ефективно сътрудничество на локално ниво, се създават предпоставки дестинациите да повишат своята конкурентоспособност, акцентирайки върху уникалността на дестинацията, увеличавайки нейната атрактивност и съответно посещаемостта.

Маркетингът на дестинацията трябва да води до оптимизиране на ефектите от туризма и постигане на стратегическите цели на туристическите организации. Министерството на туризма съвместно с английската технологична компания Horizon Software Solutions създадоха официалната маркетингова интерактивна Платформа и мобилно приложение iLoveBulgaria. Тя предоставя информация както за забележителностите на държавата, така и информация за предложенията на бизнесите свързани с туризма, културата и историята. Благодарение на Платформата се реализира възможността за прилагане на ефективен национален маркетинг на България като целогодишна туристическа дестинация, чрез увеличаване посещенията на туристическите обекти и подпомагане на туристическия бизнес. Целта на тази инициатива е да се стимулира използването от малкия и среден бизнес на интелигентни възможности за реклама чрез новите технологии, като лесни за използване и финансово достъпни ефективни средства за комуникация.

Мобилното приложение iLoveBulgaria предлага на жителите и посетителите на България неповторимо клиентско преживяване посредством атрактивни оферти и разнообразни програми за лоялност. В Платформата е включен пълния списък на 100-те национални туристически обекта. Всеки от тях разполага със специално изработена табела с уникален QR код, която може да се сканира с мобилно устройство. Така туристът ползва информацията за обекта и паралелно с това печели бонус точки, срещу които получава поощрителни награди. iLoveBulgaria предоставя добри възможности и за бизнеса, обединявайки на едно място всички елементи на туристическия продукт (ресурси, материална база, атракции).

Ползите, които отчитат създателите на приложението за популяризиране на българския туризъм чрез дигитален маркетинг са (iLoveBulgaria, 2019):

1. Комплексно маркетингово обслужване за туристическия бизнес

- Промотиране на техните продукти и услуги чрез съвременни технологии, социални медии и ежедневно онлайн присъствие достигащи до стотици хиляди граждани и туристи, в това число:
- Мобилно приложение iLoveBulgaria;
- Фейсбук и Инстаграм профилите на iLoveBulgaria;
- Viber чатбот, който е интегриран с iLoveBulgaria и е един по първите в България.

2. Достигане до нови клиенти и повишаване на тяхната лоялност
   - Чрез собствен план за промоции и реклама;
   - Туристическите обекти се отбелязват на мобилната карта на България и клиентите получават информация за възможностите за достъп до тях.
3. Бързина, интерактивност и насочване към правилните клиенти
   - Туристическия бизнес получава мобилно приложение на 13 езика за техните клиенти;
   - Информацията за туристическите обекти и техните услуги са публикувани денонощно 365 дни в годината;
   - Публикуват се специални промоции и реклами само към хора около туристическите обекти, които биха се възползвали от съответните продукти и услуги;
   - Клиентите получават баркод четец, с който да преглеждат видео реклами за продуктите и услугите на туристическите бизнеси.
4. Бързина, интерактивност и насочване към правилните клиенти
   - Туристическия бизнес получава мобилно приложение на 13 езика за техните клиенти;
   - Информацията за туристическите обекти и техните услуги са публикувани денонощно 365 дни в годината;
   - Публикуват се специални промоции и реклами само към хора около туристическите обекти, които биха се възползвали от съответните продукти и услуги;
   - Клиентите получават баркод четец, с който да преглеждат видео реклами за продуктите и услугите на туристическите бизнеси.

Представените ползи показват, че независимо, че интернет е на потребителския пазар от сравнително скоро, той вече оказва огромно влияние върху съществуващите маркетингови средства и върху създаването на нови, тъй като мрежата притежава уникални комуникационни канали. Все по-очевидно е, че сме в цифровата ера, когато най-

силни ще бъдат тези туристически предприятия и дестинации, които най-добре от всички използват интернет като инструмент за своето популяризиране и налагане. В условията на икономическата криза използването на този инструментариум е оправдан и от гледна точка на намаляване на разходите на туристическия бизнес и реализиране на неизползваните възможности на интернет средата.

Заключение

В заключение може да се каже, че с бързото развитие на Интернет структурата на туристическата индустрия е нарушена изцяло, потребителите купуват онлайн услугите, свързани с туристическото им пътуване, сравняват бизнеси и дестинации от цял свят, а това налага фокусиране върху качеството на предлаганите продукти, адаптиране на дейността на туристическите организации с новата пазарна ситуация и търсене на мерки за отличаване на дестинациите. Предизвикателствата пред маркетинга на дестинацията се свеждат преди всичко до умелата държавна политика за управление и стимулиране на развитието на туризма

ЛИТЕРАТУРА

Илиева, Л. (2011). Съвременни методи за насърчаване на продажбите в туризма. Предизвикателства пред туризма през XXI век (стр. 50-58). София: Авангард Прима.

Kaur, G. (Vol.5 (Iss.6): June, 2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 72-77.

Pitana, I Gde, Pitanatri, P. (2016). DIGITAL MARKETING IN TOURISM: The More Global, The More Personal. International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism (стр. 116-125). Bali: Udayana University.

iLoveBulgaria. (август 2019 г.). iLoveBulgaria - интелигентната реклама за всеки бизнес. Извлечено от iLoveBulgaria: https://ilovebulgaria.eu/za-biznesi/