

## РЕЗЮМЕТА

### НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ НА ДОЦ. Д-Р МАРИАНА КИРИЛОВА ЯНЕВА,

#### катедра „Икономика на туризма“, УНСС

ВЪВ ВРЪЗКА С УЧАСТИЕ В КОНКУРС ЗА ЗАЕМАНЕ НА АКАДЕМИЧНАТА ДЛЪЖНОСТ „ПРОФЕСОР“ В ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8 „ИКОНОМИКА“, НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (УПРАВЛЕНСКО КОНСУЛТИРАНЕ В ТУРИЗМА)“, ОБН. В ДВ БР. 71 ОТ 27.08.2021 Г.,

които не повтарят публикациите, представени за присъждане на образователна и научна степен "доктор" и за заемане на академична длъжност "доцент"

### I. НАЦИОНАЛНИ МИНИМАЛНИ ИЗИСКВАНИЯ СЪГЛАСНО ЗРАСРБ (ЧЛ.2Б) И ПРАВИЛНИКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ (ЧЛ.1А, АЛ.1)

#### МОНОГРАФИЯ – ХАБИЛИТАЦИОНЕН ТРУД

**Янева, М., *Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори*, Издателство „Авангард Прима“, първо издание, 2020 г., 273 с., ISBN: 978-619-239-488-2**

Управленското консултиране като външна дейност помага на мениджърите на компаниите да анализират и разрешават практически проблеми, свързани с тяхната организация. Дейността на консултинга набира все по-голяма актуалност през последните години, поради бързото развитие на услуги в различни сектори, техническия прогрес, нарастването на конкуренцията и желанието на мениджърите да си осигурят по-стабилни позиции на пазара и да обхванат по-голям сегмент от него.

Тезата доказва важната роля на консултантската дейност за дадена туристическа агенция, която в условията на криза, желае да поддържа в дейността си, чрез предлагане на туристически продукти до атрактивни дестинации, дори и в неспецифични пазарни условия. Ролята на консултантската фирма в настоящото изложение е да предложи план под формата на консултантски проект на туристическата агенция. Като чрез него тя да се насочи към по-платежоспособни клиенти, които оценяват и имат възможността да си позволят удовлетворяване на техните нужди за почивка и изживявания, чрез пътуване до атрактивна дестинация. Освен това съветва своите клиенти да изготвят специални промоционни оферти за по-големи групи с наемане на чартърни полети до конкретните дестинации, с цел предлагане на продукта на по-конкурентни цени, както и минимизиране на фактори като политики на компании по редовни авио линии в условия на кризи. Консултантската фирма определя профила на услугите и предполагаемите клиенти – селектирани туристически агенции, имащи опит в пакетизиране на подобен тип продукти. Изготвя план за установяване на пазара и осъществява маркетингово проучване на съществуващите конкуренти. Дейността на консултантската фирма

към туристическата агенция може да се изразява в дейности като разработване на идеен проект; изготвяне на финансови отчети за проекта; управление на проекта; организиране на семинари, подготвителни курсове и обучения; организиране на конференции, симпозиуми, кръгли маси и всички публични рилейшънс форми за промоциране на пътуванията до атрактивни дестинации; издателска дейност – научни издания, туристически сайтове, списания, туристически брошури, каталози, рекламни материали и други; предложения и подготовка за участия в туристически борси или онлайн туристически изложения от нов тип. Основната цел на автора е да докаже важната роля на консултантската дейност подпомагаща бизнеса на туристическите агенции, които са с висок риск при запазване на пазарните си позиции в условия на глобална криза. И как чрез правилното разработване на консултантския проект, фаза по фаза, могат да се постигнат ефективни резултати и да се повиши устойчивостта на компанията. За това от особена важност е разширяването и/или разнообразяването на продуктовата листа на агенцията чрез привлекателни дестинации, за да се запазят извоюваните пазарни позиции и да продължи своето устойчиво развитие, чрез привличането на нови клиенти или предлагане на нови продукти на лоялните.

Поради посочените аргументи за туристическите агенции, желаещи да укрепят позициите си на пазара чрез предлагането на атрактивни дестинации, възниква необходимостта от консултантска намеса. В монографията се третират основни понятия и концепции с извеждане на съвременният им теоретико-приложен еквивалент като теорията на управленското консултиране, планирането и прилагането на консултантски проект, промоцирането в туризма и пакетните продукти на туроператорите. В тази връзка привлекателността като акцент в туристическото предлагане се санкционира субективно от туристите и има своите културно-психологически измерения. Понастоящем атрактивността на дестинацията освен типичните за понятието такива свързани с топъл климат, екзотичност и традиции в туристическото предлагане се определя и от фактори като функционално-зонова подреденост и поемнен капацитет. Системата на туристическото място се отличава с вътрешна, пространствена подреденост на някои от своите елементи като инфраструктура и суперструктура спрямо първичните си елементи - туристическите ресурси. Поддръждането е в зависимост от функциите на елементите в процеса на туристическото производство и потребление. Оформят се например зони за рекреация, зони за подслон и изхранване, зони за развлечения. Поемният капацитет, отразява физическата, биологичната и социално-психологическата способност за поемане на определено количество туристи от отделните системни елементи и на системата като цяло с оглед запазване, а не понижаване привлекателността на туристическото място. Измерва се с възможната максимална туристическа посещаемост на единица площ за единица време, която в условия на необходимост от физическо дистанциране в туристическите комплекси се съобразява със създаване на възможност за здравословен престой и високо качество на обслужването. Глобалната криза от 2020 година в световен мащаб оказва неблагоприятно влияние върху туризма като е налице срив в бранша. Освен трайните тенденции свързани с предприемането на по-кратки пътувания до по-близки дестинации бизнеса се изправя пред абсолютно нови предизвикателства, които е необходимо да се планират дългосрочно. За разлика от масовия турист, който разполага с ограничени финансови средства и който редуцира туристическото си потребление понастоящем, целевия пазарен сегмент, който поддържа интерес към екзотичните дестинации се характеризира с други особености. Обект на внимание в консултантските проекти са потенциални и реални клиенти с добри финансови възможности и с опит в пътуванията, които

са склонни да похарчат значителна сума, за да си осигурят изживявания в устойчиви и екзотични туристически дестинации с висококачествено обслужване в селектирани здравословни зони. За този тип туристи е важно да се осигури възможност да бъдат идентифицирани изискванията им в специфичната пазарна среда, с цел вземане на решение за подобен тип пътуване, както и тяхната удовлетвореност. От тук и обект на проучване от консултантите са подобен тип дестинации, които ще се предлагат на туристическите агенции, техни клиенти. Изяснени са въпросите свързани с управленското консултиране при популяризирането в туризма, и по-конкретно на пакетни туристически продукти по избрани атрактивни дестинации, познати като екзотични пътувания, а вече и като здравословни и безопасни. В понятието екзотични дестинации за здравен туризъм, вече не говорим само за специфичните за тях компоненти, а включваме и изискванията за здравословно пребиваване, наложени от спецификата на настоящата криза. Популяризирането на тези пътувания се осъществява чрез познатите форми на ПР, като към тях консултантите в проектното предложение допълнят и други. Предлаганите от тях са цялостен публичен рилейшънс на туристическата агенция; специализирани туристически каталози и брошури; участие на агенцията в туристически борси и изложения, както и онлайн такива; подобряване на Интернет комуникацията и приложението на интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на туристическата агенция. Поставените задачи в монографията изведени и като резултати в труда са свързани с идентифициране на теорията и приноса на управленското консултиране при разработване на дестинации и пакетни продукти; културни особености, нюанси и аспекти, които влияят при международното консултиране; планиране на консултантския проект; планиране и организиране на промоцирането на продукти и дестинации; проучване на особеностите при организиране на турове до атрактивни туристически дестинации; разработване на модел, включващ различни средства и форми за популяризиране на селектирани дестинации.

### **Management consultancy for promotion of package products of the tour operators**

Management consultancy, as an external activity, supports company managers to analyze and solve practical problems, related to their organization. The consultant activity has become increasingly relevant in the recent years due to the rapid development of services in various sectors, the technical progress, the increasing competition and the desire of managers to secure a more stable position on the market and to cover a larger segment of it. The thesis proves an important role of the consultancy for a travel agency, which in times of crisis, aims to maintain its activities, offering travel products to attractive destinations, even in non-specific market conditions.

The role of the consulting company in the current paper is to propose a plan in the form of a consulting project for the travel agency. By directing it to more solvent customers who appreciate and have the opportunity to afford meeting their needs for rest and experiences, by traveling to an attractive destination. Further more it also advises its customers to prepare special promotional offers for larger groups by renting charter flights to specific destinations, in order to offer the product at more competitive prices, as well as minimizing factors such as policies of companies on scheduled airlines in conditions of crises.

The consulting company determines the profile of services and prospective clients – selected travel agencies with experience in packaging such products. Prepares a market establishment plan and conducts marketing research of existing competitors.

The consulting activity at the travel agency can be expressed in activities, such as developing a conceptual project; preparation of financial statements for the project; project management; organization of seminars, preparatory courses and trainings; organizing conferences, symposia, round tables and all public relations forms to promote travel to attractive destinations; publishing – scientific publications, tourism websites, magazines, tourism brochures, catalogs, advertising materials and others; proposals and preparation for participation in tourism fairs or online tourism exhibitions of a new type.

The purpose of the author is to prove the important role of consulting activities, which is supporting the business of travel agents, who are at high risk in maintaining their market positions in the conditions of a global crisis. And how, through the proper development of the consulting project, phase by phase, effective results can be achieved and the sustainability of the company can be increased. Therefore, it is of particular importance to expand and / or diversify the agency's product list through offering attractive destinations in order to maintain the market positions and continue a sustainable development by attracting new customers or offering new products to the loyal ones. In regards with the above arguments for travel agencies' aimed at strengthening their market position by offering attractive destinations, the need for consulting intervention appears.

The current monograph reviews basic terms and concepts with a derivation of their modern theoretical and applied equivalent, such as the theory of management consultancy, planning and implementation of a consulting project, promotion in tourism and package products of tour operators. In this regard, the attractiveness as an accent in the tourism offer is subjectively sanctioned by tourists and has its cultural and psychological dimensions. Currently, the attractiveness of the destination, in addition to the traditional ones related to the warm climate, exoticism and traditions in the tourism offer, is also determined by factors such as functional-zonal order and accommodation capacity. The system of the tourism place is characterized by internal, spatial orderliness of some of its elements, such as infrastructure and superstructure compared to its primary elements – the tourism resources. The arrangement depends on the functions of the elements in the process of tourism production and consumption. For example, formed are recreation areas, accommodation, food and entertainment areas. The accommodation capacity reflects the physical, biological and socio-psychological ability to take a certain number of tourists from the individual system elements and the system as a whole, in order to preserve rather than reduce the attractiveness of the tourism place. It is measured by the possible maximum tourist attendance per unit area per unit time, which in conditions of need for physical distance in the tourism complexes takes into account the creation of an opportunity for a healthy stay and high quality service.

The global crisis of 2020 has a negative impact on tourism worldwide and there is a collapse in the industry. In addition to the persistent trends associated with taking shorter tours to closer destinations, the business is facing completely new challenges that need to be planned for the long term. Unlike the mass tourist, who has limited financial resources and is currently reducing its tourism consumption, the target market segment, which maintains interest in exotic destinations, is characterized by other features. The object of attention in the consulting projects are potential and real clients with good financial opportunities and experience in travel, who are willing to spend a significant amount to provide experiences in sustainable and exotic tourism destinations with high quality service in selected health areas. For this type of tourists it is important to be provided the opportunity to identify their requirements, as well as their satisfaction in the specific market

environment, in order for a decision on the type of travel to be made. Hence, the object of study by the consultants are a similar type of destinations that will be offered to travel agencies, which are their clients.

Clarified are the issues, related to management consulting in the promotion of tourism, and in particular of package tourism products in selected attractive destinations, known as exotic, and now as healthy and safe. In the concept of exotic destinations for health tourism, we are no longer discussing only their specific components, but also include the requirements for healthy living, imposed by the specifics of the current crisis. The promotion of these tours is presented through the familiar forms of PR, and to them the consultants in the project proposal add others. The ones offered by them are complete public relations of the travel agency; specialized tourism catalogs and brochures; participation of the agency in tourism fairs and exhibitions, as well as online ones; improving the Internet communication and the application of the internet marketing in the management and distribution of the travel agency.

The tasks set in the monograph are also presented as results in the paper and are related to the identification of the theory and the contribution of management consulting in the development of destinations and package products; cultural features, nuances and aspects that influence international consultation; consulting project planning; planning and organizing the promotion of products and destinations; study of the peculiarities of organizing tours to attractive tourism destinations; development of a model, including various means and forms for promotion of selected destinations.

## **ПУБЛИКУВАНА МОНОГРАФИЯ, КОЯТО НЕ Е ПРЕДСТАВЕНА КАТО ОСНОВЕН ХАБИЛИТАЦИОНЕН**

- 1. Янева, М., *Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес*, Авангард Прима, 2016, 125 с., ISBN 978-619-160-610-8**

През последните години се наблюдава голямо реструктуриране на пазарите. Фирмите се сливат и обединяват, развиват се нови видове бизнес. Предагат се услуги и продукти в различни сектори и направления, за да може да се отговори на нуждите и желанията на новите потребители.

В настоящото изложение обект на изследване е туроператорският бизнес, в частност неговите програми с обща цена, както и видовете договаряне по повод планирането, организацията и реализирането на произведените от туроператорите продукти. Предмет на изследване е консултантската дейност, която се явява възможност за привличане на външен мениджмънт по определени аспекти от дейността на туристическата агенция, като например проучване на нови дестинации и маршрути, дейности свързани с нетипични за агенцията участия и изяви, както и редица други възможности чрез които туроператорите спестяват собствени ресурси и време за проучвания на пазара.

Целта, която се поставя е да се интегрират научните и практико-приложни аспекти на научното познание в област, която в България има потенциал за развитие и ще бъде полезна за реализация на завършили специалисти в сферата на туризма.

**Applied aspects of management consultancy in the tour operators' business**

A major restructuring of the markets could be seen in the recent years. Companies merge and unite, new types of business develop. Services and products are delivered in different sectors and directions, in order to be able to meet the needs and desires of new users.

Object of research in the present paper is the tour operator's business, in particular the package programs with a total price, as well as the types of negotiation in planning, organization and realization of the products, created by the tour operators. The subject of research is consulting activity, reviewed as opportunity to attract external management on certain aspects of the travel agency, such as exploring new destinations and itineraries, activities related to participation in events, atypical for the agency, also as a number of other opportunities through which tour operators save their own resources and time for market research.

The aim of the paper is to integrate the scientific and practical aspects of scientific knowledge in an area in Bulgaria that has a potential for development and will be useful for the realization of graduates in the field of tourism.

**2. Янева, М. и кол., *Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики*, Авангард Прима, София, 2011 г., лично участие 169 с. (гл. I; т. 1, 2, 3, 4, 5 – от с. 89-97; гл. II, т. 1,2,3,6 – от с. 197-201; гл. III, т. 1,2,5 – от стр. 223 – 245; 308 – 317, ISBN 978-954-323-874-3**

Качеството на продукта на туристическите агенции е актуален въпрос през последните години в икономиката на страната, тъй като е в основата на изграждането на конкурентоспособен туризъм. Монографията отразява проблемите свързани с туроператорската дейност, с комплектуването на туристически пакети, въз основа на предварителни проучвания и подбор на висококачествени продукти от доставчиците в туризма – хотелиери, ресторантьори, транспортъори и други фирми предоставящи допълнителни туристически услуги. В нея за засегнати въпроси свързани с качеството на туристическия продукт и препоръките на ЕС в областта на туризма и в частност на туроператорската и турагентската дейност. Разглеждат се и проблеми, свързани с конкретни потребности на предприятията от туроператорския и турагентския сектор и се дефинират конкретни методи, модели, механизми и технология за тяхното практическо осъществяване.

Целта на настоящата монография е изследване и очертаване на насоки за усъвършенстване на качеството на туристическия продукт предлаган в туристическите агенции в България във връзка с присъединяването на България към Европейския съюз, както и проектирането на пътища и начини за адаптиране на туризма към философията на европейския пазар. Монографията е предназначена както за бизнеса, така и за широк кръг читатели, които се интересуват от тази материя. В нея намират място нормативната база, регламентираща новите изисквания в областта на туризма, чуждестранният опит на водещи европейски туроператори, новите изисквания към доставчиците в туризма, както и анализ и оценка на дейността на туроператорските фирми съобразно новите изисквания за хармонизиране на качеството с европейските добри практики. Внимание е обърнато на теоретичните научни разработки на български и международно утвърдени автори, публикации и проучвания за дейността на туристически агенции лидери в бранша на европейския туристически пазар.

### **Harmonization of the product quality of the travel agencies in Bulgaria with the European good practices**

The quality of the products of travel agencies is a topical issue in recent years in the country's economy, as it is the basis for building a competitive tourism. The current monograph reviews problems related to the tour operator's activity, the creating of tourism packages, based on preliminary studies and selection of high quality products from tourism suppliers – hoteliers, restaurateurs, transporters and other companies providing additional tourism services. It addresses issues related to the quality of the tourism product and the EU recommendations in tourism field and in particular the tour operator's and travel agency's activities. Problems related to specific needs of the enterprises from the tour operator and travel agency's sector are also considered and defined are specific methods, models, mechanisms and technology for their practical implementation.

The purpose of the current monograph is to study and outline guidelines for improving the quality of the tourism product offered by the travel agencies in Bulgaria in regard to Bulgaria's accession in the European Union, as well as designing roads and ways to adapt tourism to the philosophy of the European market. The monograph is intended for both business and a wide range of readers who are interested in this subject. It contains the legal framework governing the new requirements in tourism, the foreign experience of leading European tour operators, the new requirements for tourism suppliers, as well as analysis and evaluation of tour operators in accordance with the new requirements for harmonization of the quality with European good practices. Attention is paid to the theoretical scientific papers of Bulgarian and international renowned authors, publications and studies on the activities of leading travel agencies in the industry on the European tourism market.

### **ПУБЛИКУВАНА КНИГА НА БАЗАТА НА ЗАЩИТЕН ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“**

**Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Издателство „Авангард Прима“, 2004 ISBN 954-32-044-7**

Монографията акцентира върху подобряването качеството на туристическия продукт. За туристическите предприятия, разбирането какво очакват клиентите е съществено важно за предлагането на желаното качество на услугите. Проучването на качеството на предлагания туристически продукт е фокусирано върху изискванията на туристите на различни агенции и върху връзката между очакванията на клиента и качеството на услугите. То представя как една туристическа компания може да използва различните очаквания на клиентите като диагностично средство в управлението на своето качество на продукта. Този труд разглежда изискванията като предварителни убеждения, които клиентите са формирали, като възможности за възникването на положителни и отрицателни събития. На изискванията се гледа като на ключов елемент от оценката на клиентите за качеството на дадена услуга. Значението им в литературата за качество на услугите е подобно на идеалния стандарт за задоволяване или не задоволяване на потребителя.

### **Influence of the quality on consumers' choice of tourism product**



The current monograph focuses on improving the quality of the tourism product. For tourism businesses, understanding what customers expect, is essential to offering the desired quality of service. The study on the quality of the tourism product is focused on the requirements of the tourists from different agencies and on the connection between the expectations of the client and the quality of the services. It presents a way for a travel company to use different customer expectations as a diagnostic tool in managing its product's quality. The paper considers the requirements as preliminary beliefs that customers have formed, as opportunities for the emergence of positive and negative events. Requirements are seen as a key element of customer's evaluation of the quality of a service. Their importance in the service quality literature is similar to the ideal standard for satisfying or not satisfying the consumer.

#### **СТАТИИ В СПИСАНИЯ ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ**

1. **Ianeva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, 2019, vol.22, №1, p.81-90, ISSN: 1311-0527 (Web of Science)**

#### **Консултантски проект за изграждане на бизнес идентификация на туристически район с цел устойчивост в туризма**

Изграждането на бизнес идентификация на туристически район от консултантските фирми е стратегия за увеличаване на дестинационните им конкурентни позиции чрез прилагането както на класически, така и модифицирани в практиката управленски модели за развитие на туристически район чрез създаване на стратегия и програма. Външният маркетинг на туристическите дестинации е стратегия за увеличаване на дестинационните им конкурентни позиции чрез идентифициране и популяризиране на техният имидж. Целта на изследване се свързва с възможността за създаване от консултантските фирми в туризма на програма за бизнес идентификация на туристически район, като ресурс за икономическо развитие с цел постигане на устойчивост в туризма. Обект на анализ е консултантския бизнес при специализацията на туристическите райони и популяризирането им посредством бизнес идентификацията. Предмет на анализ са възможностите за бизнес идентификация чрез консултантски проекти внедрявани от маркетинговите организации на дестинациите. Тезата, която се цели да се изведе е, че посредством бизнес идентификацията, като един от инструментите на външния маркетинг на туристическите дестинации може да улесни успешното управление и популяризиране на новосъздадените туристическите райони в България. Консултантските проекти разработени в тази насока ще подпомогнат маркетинговите организации на дестинациите с цел осигуряване на устойчив туризъм. Реализирането на целта се осъществява чрез изложението на следните аспекти – извеждане на спецификата на консултантските проекти и ползите от прилагането им за устойчиво развитие на туристическите дестинации; бизнес идентификация на туристическите райони и управление на бизнес идентификацията на туристически район от МОД при реализирането на консултантския проект.

#### **Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism**

The establishment of business identification of a tourist region by the consulting companies is a strategy to increase their competitive position by applying both the classic and the modified



management models for developing a tourist region by creating a strategy and program. The external marketing of the tourist destinations is a strategy for increasing their destination competitive positions by identifying and promoting their image. The object of analysis is the business identification opportunities through consulting projects implemented by the marketing organizations of the destinations. The thesis to be proved is that through business identification, as one of the instruments of external marketing of tourist destinations can facilitate the successful management and popularization of newly created tourist regions in Bulgaria. The consultancy projects developed in this direction will help the marketing organizations of the destinations in order to ensure sustainable tourism. The realization of the goal is accomplished through the presentation of the following aspects - drawing up the specifics of the consultancy projects and the benefits from their application for sustainable development of the tourist destinations; business identification of tourist regions and management of the business identification of a tourist region by the Marketing organization of destinations in the realization of the consultancy project. The paper is aimed at providing the possibility for tourism consultants to create a business identification program for a tourist region as a resource for economic development in order to achieve sustainability in tourism. In order to achieve the objectives of this paper, a methodical apparatus is used, including a set of methods such as: observation, comparative analysis and synthesis, analogy. In their entirety, they are subject to the inductive-deductive and systemic approach to the issues of establishing business identification of regions for sustainability in tourism.

**2. Ianeva, M., Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia), Economic Studies, 2020, Vol. 29 Issue 6, p171-181. 11p., ISSN - 0255-0822 (Scopus)**

### **Методология за управление на софийски туристически район**

По повод търсенето на възможности за развитието на рецептивните туристически дестинации и тяхното устойчиво развитие, все по-голямо място се отделя на развитието на специализираните видове туризъм, които в България са приоритет за развитие както въз основа на Стратегията за развитие на туризма в България, така и въз основа на Концепцията за туристическо райониране. В управлението на туризма важно значение заема интегрираното управление на различните туристически райони, което да бъде застъпено в обща стратегическа рамка, с основен маркетингов план за развитието на туризма, както за България, така и за отделните туристически райони. Необходимо е да се обърне внимание на тенденциите и прогнозите и новата пазарна среда. Нормативната уредба в България в областта на туристическото райониране способства за развитието на туристическите продукти, както и за обособяване на дейностите на Организацията за управление на туристическите райони. Целта на статията е да се изведе устойчив модел за управление, който да надгради съществуващите разписани дейности чрез създаване на инструментариум за проучване, оценка и анализ за дейността му, което ще повиши ефективността при управление на района и ползите за всички участващи заинтересовани страни, както и неговото популяризиране. Предмет на анализ е създаване на устойчив управленски модел за управление на новосъздадените туристически райони в България, с акцент върху Софийски туристически район въз основа на адаптиране на водещи модели за управление и добри практики. Обект на изследване е Софийски туристически

район от гледна точка на разписаните дейности по вътрешно и външно управление на района при неговата регистрация, както и продуктовата му специализация.

### **Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia)**

Regarding the search for opportunities for the development of receptive tourism destinations and their sustainable development, more and more attention is given to the development of specialized types of tourism, which in Bulgaria are a priority, both on the basis of the Tourism Development Strategy in Bulgaria and on the basis of the Concept for tourism zoning. In tourism management, the integrated management of the different tourism regions is important, and it should be included in a common strategic framework with a general marketing plan for tourism development, for both, Bulgaria and the individual tourism regions. It is necessary to pay attention to trends and forecasts and the new market environment. The legislation in Bulgaria in the field of tourism zoning contributes to the development of tourism products, as well as to the differentiation of the activities of the Organizations for tourism regions management. The purpose of the study is to develop a sustainable management model that will build on the existing planned activities by creating a set of tools for research, evaluation and analysis of its activities, which will increase the region's management efficiency and the benefits for all participating stakeholders, as well as its promotion. The subject of analysis is the creation of a sustainable management model for the management of the newly created tourism regions in Bulgaria, with an emphasis on the Sofia tourism region based on the adaptation of leading management models and good practices. The object of study is the Sofia tourism region from the point of view of the scheduled activities for internal and external region management during its registration, as well as its product specialization.

### **СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ**

#### **НАУЧНИ СТАТИИ:**

1. Янева, М., сп. *Икономически алтернативи, УИ "Стопанство", Тенденции в развитието на туризма*, 2009 г., бр.2, с.60-71

Икономиката на туризма, от една страна, изучава общите икономически закономерности на развитието на икономиката, а от друга страна – особения вид човешка дейност и специфичната сфера на туризма в националното стопанство. Изискванията на Европейския съюз в сферата на туризма и перспективите за развитие пред националния туризъм се изразяват преди всичко в качеството на туристическия продукт, като на първо място базата за сравнение между туристическите направления и продукти на останалите държави и разностранна – изисква се иновативност и точно съблюдаване на всички изисквания, поставяни както от страна на потребителите, така и от всички директиви на Европейския съюз. Развитието на качеството на българския туристически продукт може да се изведе основното направление на продуктовата ни политика, а именно провеждане на национална политика за утвърждаване „гостоприемството“ на всички нива на държавата и всички форми на туризъм.

#### **Tendencies in the development of tourism**

The economics of tourism, on the one hand, studies the general economic laws of economic development, and on the other hand – the special type of human activity and the specific field of tourism in the national economy. The requirements of the European Union in the field of tourism and the prospects for development of national tourism are expressed primarily in the quality of the tourism

product, as first of all the basis for comparison between tourism destinations and products of other countries is versatile – it requires innovation and strict compliance of all requirements set by both consumers and all European Union directives. The development of the quality of the Bulgarian tourism product can lead to the main direction of our product policy, namely the implementation of a national policy to promote "hospitality" at all levels of the state and all forms of tourism.

- 2. Янева, М., Бойчева, Хр., „Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му“, сп. „Икономически и социални алтернативи“, бр. 3, София, 2017, с. 63-67, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965**

Статията изследва и доказва значението на стратегията на корпоративната социална отговорност на входящите туроператори с цел повишаване конкурентоспособността на продукта на туристическия бизнес в България. Предметът третира въпросите свързани с промените в развитието на туризма по повод КСО на туроператорския сектор приложена като стратегия за повишаване на конкурентоспособността на българския туристически продукт, с цел устойчивост на бизнеса. Обект на изследване са водещите туроператори, които са внедрили корпоративната социална отговорност в дейността си и чрез нея стимулират развитието на дестинациите, както и на доставчиците на туристически продукти – местните туристически фирми.

#### **Application and Significance of Corporate Social Responsibility in Tourism Enterprises for Tourism Development and for Increasing its Competitiveness**

The article examines and demonstrates the significance of the strategy of Corporate Social Responsibility applied by the incoming tour operators to increase the competitiveness of the tourism business` product in Bulgaria. The subject treats questions related to the changes in tourism development based on the travel agency sector implementation of the CSR as a strategy for increasing the competitiveness of Bulgarian tourist product for ensuring the sustainability of the business. The research is based on the leading tour operators that have already implemented the CRS into their operations and through it they stimulate the development of destinations and suppliers of the tourism products – the local tourist businesses.

- 3. Ianeva, M., The sharing economy at tourist tours and its impact on the tourist business (travel agencies) in Bulgaria, EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES, January April 2018, Volume 4, Nr.1, p. 228-234, ISSN 2411-9571 (Print), ISSN 2411-4073 (online)**

#### **Споделената икономика в туристическите пътувания и влиянието ѝ върху туристическия бизнес (туристическите агенции) в България**

Настоящата разработка изследва същността на споделената икономика и приложението на нейните проявления в областта на бизнеса като цяло, и частност- на туристическия сектор в България. Идентифицират се теории, касаещи технологията на споделената икономика, разглеждани от чуждестранни автори, с цел да се обособи нейната специфика и да се онагледат

влианието ѝ върху разнородни аспекти на бизнеса. Развитието на съвместното потребление обуславя и реструктуриране на туристическия пазар и налага промени в търсенето на туристически продукти. Резултат от възможностите, които предоставя, е появата на непредсказуемост в потребителското поведение- туристите търсят нов вид продукт, който да бъде комплектуван спрямо техните индивидуални нужди. Възможности за подобряване на връзката между крайния потребител и останалите участници в създаване на туристическия пакет, също и за предлагане на нови и разнообразни туристически продукти, се представят като начин да се отговори на настоящите промени в търсенето. Очертани са тенденциите във формиране на нов туристически продукт, адаптиран към съвременните потребителски нужди. Анализира се влиянието на споделената икономика върху показатели, измерващи изменения в нагласите на туристите по отношение на предпочитаните начини на пътуване. Релативно на разглежданата тематика, се изследва и поведението на българските туроператори, имащи за цел да запазят и разширят своите пазарни позиции. Доказва се необходимостта от адаптиране продуктовата политика на туристическите агенции към така очертаната икономическа ситуация, с цел постигане на устойчиво развитие и конкурентоспособност.

#### **The sharing economy at tourist tours and its impact on the tourist business (travel agencies) in Bulgaria**

This paper examines the sharing economy and the application of its manifestations in the field of business as a whole and in particular- at the tourism sector in Bulgaria. Identified are theories, regarding the technology of the sharing economy, that are also being studied by foreign researchers in order to differentiate its specificity and to illustrate its impact on diverse aspects of business. The development of the collaborative consumption also determines a restructuring of the tourist market and imposes changes in the demand for tourist product. A result of the opportunities it offers is the emergence of unpredictability at the consumer's behavior- tourists are looking for a new type of product to be created for their individual needs. Improving the link between the client and the others, involved at the creation of a tourist package, as well as offering new and diverse tourist products are presented as a way to respond to the current demand changes. Outlined are trends in the formation of a new tourist product, adapted to the contemporary consumer's needs. The paper analyzes the impact of the sharing economy on indicators, measuring changes of the attitude of tourists, connected to the preferred ways of travelling. Relatively to the examined subject, it is also researched the behavior of the Bulgarian tour operators, aimed at preserving and expanding their market positions. It is proved the need to adapt the product policy of the travel agencies to the outlined economic situation, in order to achieve sustainable development and competitiveness.

#### **4. Янева, М., Планиране на проучвания при консултантска оценка на туристическа организация, Шести годишник КИА, Университетско издателство "Паисий Хилендарски", Пловдив, 2009 г., том 6, стр. 78-88 ISSN: 1313-8472**

Консултингът е процес, чрез който консултантът предоставя услуга на клиент (организация или физическо лице) в отговор на нуждите на последния. Свързана с идеята за предоставяне на услуга е теорията, че консултантът изготвя своята оценка в помощ на клиента. Консултантската роля в генерирането и въвеждането на нови идеи не би трябвало да се подценява. В процеса на адаптация към променящата се среда, в частност във време на финансови сътресения, организациите са отворени към нови идеи от консултантски услуги. Без съмнение този факт отчасти обяснява модната вълна, заляла сектора през последните години.

### **Planning of studies in consultancy evaluation of a tourism organization**

Consultancy is a process through which the consultant provides a service to a client (organization or individual) in response to the needs of the latter. The theory that the consultant prepares the assessment to help the client, is related to the idea of providing the service. The consulting role in generating and introducing new ideas should not be underestimated. In the process of adapting to the changing environment, especially in times of financial concussions, organizations are open to new ideas for consultancy services. Undoubtedly, this fact partly explains the fashion wave that has taken over the sector in recent years.

**5. Янева, М., Влияние на лидерите в бранша за внедряване на нови процеси, подходи и продукти в туроператорската и турагентската дейност, Седми годишник КИА, „Автопринт“, Пловдив, 2010 г. том 7, стр. 73-81, ISSN: 1313-8472**

Качеството на продукта на туристическите агенции е актуален въпрос през последните години в икономиката ни, т. к. е в основата на изграждането на конкурентоспособен туризъм в България. За постигане на целта се проучва нормативната база, регламентираща новите изисквания в областта на туризма и в частност на туристическите агенции, както и чуждестранният опит на водещи европейски туроператори, а също така се правят конкретни предложения за процедури по адаптиране на туроператорската дейност в България към новите европейски изисквания.

### **Influence of the leaders in the branch for introduction of new processes, approaches and products in the tour operator and travel agency's activity**

The quality of the product of the travel agencies is a topical issue in recent years in our economy, as being the basis of building competitive tourism in Bulgaria. To achieve this goal, examined is the regulatory framework governing the new requirements in tourism and specifically regarding the travel agencies, as well as the foreign experience of leading European tour operators, and some concrete proposals for procedures for adapting tour operators' activity in Bulgaria to the new European requirements.

**6. Yaneva, M., Consulting assessment of the organization, Journal: "Science & Research", vol. 1(1), 2010 г., с.58-68, ISSN:1314-295X**

### **Консултантска оценка на организация**

Финансовите приходи са само част от метода за оценка на значението на консултирането за националната икономика. Съществуват и други характеристики при прилагането на знания и ефективното използване на висококвалифицирани човешки ресурси. Джеймс Куин, отбеляза, че компаниите започват като малки структури и идеи и интелект. Не физическата сила е това, което ги развива като големи корпорации.

### **Consulting assessment of the organization**

Financial revenues are only part of the method of assessing the importance of consulting for the national economy. There are other features in the implementation of knowledge and the effective use of highly qualified human resources. James Quinn, noted that companies begin as small structures and ideas and intellect, not physical strength is what makes them major corporations.

**7.Yaneva, M., Organizing events for promotion of tourist destination, Journal: "Science & Research", vol. 1(2), 2011, с.51-60, ISSN:1314-295X**

#### **Организиране на събития за популяризиране на туристическа дестинация**

Кампаниите осъществявани от ПР специалистите са задължителен и изключително мощен инструмент за завоюване на туристически пазари и потребители на туристически продукти в света. Един от истинските проблеми на туристическата индустрия е подценяването на новите информационни технологии в популяризирането на България като туристическа дестинация с нови възможности и подобрен имидж. Според статистиката най-големите и най-популярни, съответно, най-печелившите са тези, които предлагат резервации, информация за пътувания, почивки с нетрадиционен маршрут. Присъствието на българския туризъм в глобалната мрежа е факт от няколко години.

#### **Organizing events for promotion of tourist destination**

Public Relations campaigns are a mandatory and extremely powerful tool for gaining tourist markets and consumers of tourism products in the world. One of the real problems of tourist information is the underestimation of new information technologies in the promotion of Bulgaria as a tourist destination with new opportunities and improved image. According to statistics, the largest and most popular, respectively, the most profit-making websites are those that offer reservations, information on trips, holidays with non-traditional itinerary. The presence of Bulgarian tourism in the global network has been a fact for several years.

**8. Yaneva, M., Consulting project for identification and promotion of a tourist destination, article, Journal: "Science & Research" of The Bulgarian Chamber For Science, Education And Culture, vol.2(3), 2011, с.61-69, ISSN:1314-295X**

#### **Консултантски проект за идентифициране и промоциране на туристическа дестинация**

През последните години туристическият бранш е изправен пред редица въпроси, един от които е търсенето на консултантска намеса по повод създаването, идентифицирането или промяната на имиджа на туристическа дестинация. Безпрецедентният растеж на туристическата индустрия през последните няколко десетилетия създава големи предизвикателства пред маркетинга на дестинациите. Все повече нации, региони и градове се конкурират, за да получи развитие местния туризъм на международните пазари. Докато туристите се радват на многобройните възможности, които всяка дестинация предлага, маркетинговите организации на дестинацията търсят разликите, които да ги отличават. Популяризирането на туристическите дестинации от консултантските агенции е стратегия за увеличаване на конкурентните позиции на дестинациите чрез идентифициране и популяризиране на имиджа им.

In recent years the tourism industry faces a question of present interest. It is related to the search of a consultant intervention on the occasion of the creation, identification or reposition of the image of a tourist destination. The unprecedented growth of the tourism industry over the past few decades creates major challenges for the destination marketing. More and more nations, regions and cities compete to gain local tourism development in the international markets. While tourists enjoy the numerous opportunities of each destination, the destination marketing organizations find harder differences that distinguish them. The promotion of tourist destinations by consulting agencies is a strategy to increase the competitive positions of destinations through identification and promotion of their image.

**9. Янева, М., сп. Инфраструктура и комуникации-УНСС, бр. 4, Национални особености на консултинга в туризма, София, 2011, с. 25-30, ISSN: 1314-0930**

За консултантските фирми е необходимо да определят профила на услугите си, както и предполагаемите си клиенти, за да намерят приложимост техните проекти.

Познаването както на собствената култура така и тази на фирмата-клиент ще реализира успешно поетите проекти по тестване и внедряване на нови туристически продукти, които са една от най-търсените услуги в сферата на туристическото консултиране.

Една от причините управленското консултиране да се развие първо в САЩ е поради някои основни *културни фактори*, като например, обратно на Европа, не се изисква от управляващите бордове на компаниите да са компетентни по всички въпроси. По този начин “купуването на външна компетентност” за решаване на определен проблем е напълно нормално, където търсенето на експертна външна помощ се смята за пряко свързано с управлението. За разлика от САЩ, в Европа, управлението има и *емоционални и културни измерения*, според които един мениджър би трябвало да бъде компетентен по всички въпроси и по всяко време.

**National features of tourism consulting**

It is necessary for consulting companies to determine the profile of their services, as well as their prospective clients, in order to find applicability for their projects.

The knowledge their own culture and the culture of the client company will successfully implement the undertaken projects for testing and implementation of new tourism products, which are one of the most sought-after services in the field of tourism consulting.

One of the reasons for management consulting to first develop in the United States is due to some key *cultural factors*, such as, conversely to Europe, not requiring company boards to be competent in all matters. Thus, the “purchase of external competence” to solve a certain problem is completely normal, where the search for expert external assistance is considered to be directly related to management. Unlike the United States, in Europe, management also has an emotional and cultural dimension, according to which a manager should be competent in all matters and at all times.

**10. Янева, М., сп. Инфраструктура и комуникации-УНСС, Консултингът в промоцирането на дестинациите, София, кн.6, 2012, с.67-79, ISSN: 1314-0930**



В настоящото изследване се акцентира върху дейността на управленските консултанти, наети от туристическите фирми или от дестинациите по повод популяризиране на дестинации и продукти. В хода на дейността си консултантските компании е необходимо да набележат конкретни стъпки, които да следват при организацията на консултантския проект. В тази връзка туристическите продукти са в центъра на маркетинговата стратегия, първата стъпка в маркетинговото проучване на консултантите е да се анализира цялата клиентска продуктова поредица, отбелязвайки дали продуктите предоставят отговор на потребителите; атрактивни ли са дестинациите за потенциалните потребители; може ли продукта да бъде променен, за да отговори на целевия пазарен сегмент. Анализира се дали предлаганата гама от продукти се съчетава с цялостните фирмени цели. Продуктите е необходимо да бъдат адаптирани, за да отговорят на потребителските мотиви и политиката на фирмата.

### **Consultancy activity in the promotion of the destinations**

The present study focuses on the activities of management consultants hired by travel companies or destinations to promote destinations and products. In the course of their activity, the consulting companies need to identify specific steps to follow in the organization of the consulting project. In this regard, tourism products are at the heart of the marketing strategy, the first step in the marketing research of consultants is to analyze the entire customer product series, noting whether the products provide a response to consumers; whether the destinations are attractive for potential users; whether the product can be modified to suit the target market segment. It is analyzed whether the offered range of products is combined with the overall company goals. Products need to be adapted to meet consumer motives and company policy.

### **11. Yaneva, M., Trends in management consulting in tourism, article, Journal: "Science & Research", vol. 1(4), 2012, с.33-41., ISSN:1314-295X**

#### **Тенденции в управленското консултиране в туризма**

Индустрията на управленското консултиране бележи все по-голям възход. Пазарът на управленско консултиране нараства бързо с темпове на растеж по-големи от 20 на сто през 80-те и 90-те години на миналия век. Както всички бизнес услуги, консултантските услуги остават силно циклични и свързани с общите икономически условия. Консултантската индустрия се свива през периода 2001-2003 г., но след това отново нараства до настъпването икономическата криза през 2009 година. Оттогава на пазарът отново се стабилизира. Управленското консултиране е процес на предоставяне на независими съвети и техническа помощ за решаване на широк кръг въпроси, свързани с организацията, стратегията, пазарите, процедурите и методите на управление на фирмите и организациите както и подпомагане внедряването на взетите решения. Консултантите са независими специалисти, поканени да анализират неопределености, както и проблемни ситуации във фирмата и да предложат решение за тях.

#### **Trends in management consulting in tourism, article**

The management consulting industry marks growing prosperity nowadays. The management consulting market was growing rapidly with more than 20 per cent in the '80s and '90s of last century. Like all business services, the consulting remains highly cyclic and linked to the general economic

conditions. The consulting industry shrank during the period 2001-2003, but then rises until the economic crisis, which occurred in 2009. Since then, the market has stabilized again. Management consulting is the process of providing independent advice and technical assistance for a wide range of issues related to organization, strategy, markets, procedures and management of companies and organizations as well as support of the implementation of the decisions which are taken. Consultants are independent experts who are invited to analyze the uncertainties and problem situations in the company and then, to offer a solution.

**12. Yaneva, M., The influence of art on the development of the travel agency product, article, Journal: "Science & Research", vol. 1(5), 2013, с.58-66. ISSN:1314-295X**

**Влиянието на изкуствата върху развитието на туроператорския продукт**

През последните години туризма и в частност туроператорската дейност търсят нови алтернативи за актуализиране на своите оферти и за удовлетворяване на все по-претенциозните изисквания на съвременните туристи. В периоди на финансова криза, както и на увеличаващ се брой участници на пазара на туроператорската и турагентската дейност, мениджърите създават нови форми за изграждане на туристическия пакет, основани на конкретно музикално събитие или друга форма на изкуство или забавление, които да бъдат движещ мотив за предприемане на туристическо пътуване. Изхождайки от подобна концепция туристическите специалисти и изследователи е необходимо да си изяснят основните характеристики и особености на подобни мероприятия свързани с изкуствата и събитийния туризъм.

**The influence of art on the development of the travel agency's product**

Over the past few year tourism and tour operators in particular are seeking for new alternatives for updating their offers and for meeting the increasingly demanding requirements of modern tourists. In periods of financial crisis and in times of increasing numbers of the participants in the tour operating and the travel agency work, managers create new ways of composing the tourist packages based on a specific music events or other form of art or entertainment as a motive for embarking on a tourist trip. Based on a similar concept the professionals in the tourism and researchers need to clarify the basic characteristics and features on similar events related to arts and event tourism.

**13. Янева, М., Aspects of consultancy management in tour operators' business, сн. „Инфраструктура и комуникации“-УНСС, 2014( год.4, януари), кн.7, с.29-42, ISSN: 1314-0930, Аспекти на консултантския мениджмънт в туроператорския бизнес**

Значението на туризма, ползите и вредите от неговото развитие определят действителната нужда от стратегически дейности и координация на участниците на пазара. Основната цел на стратегическото планиране на макро ниво е постигането на целите и отговаряне на изискванията на пазара. Причините за това имат обективен характер и се дължат на необходимостта от обща визия в хода на развитие на туристическата индустрия; необходимостта от дългосрочно определяне на социалното, културното и екологичното влияние на този напредък; проблемите с осигуряването на ресурси в различни дестинации; развитието на дестинацията с нарастващата конкуренция и пазарна динамика; напредъка на транспорта и инфраструктурата. Ефективното и устойчиво развитие на бизнеса много често е свързано с промени като адаптиране на знанията и промяна в поведението на туристите. За консултантите промяната винаги е свързана със стратегии, тъй като те планират предимно дългосрочни промени. В индустрията на туроператорите в развитите страни подобни консултантски проекти са често срещани и заемат

значително място на пазара. Понастоящем в България консултантските услуги се използват за промени и по-специално в рекламата и разпространението ѝ.

#### **Aspects of consultancy management in tour operators' business**

The importance of tourism, the benefits and harms of its development determine the actual need of strategic activities and coordination of the participants on the market. The main goal of the strategic planning on macro level is achieving the goals and answering to the demands of the market. The reasons for that have objective nature and are driven by the need of general vision and development course of tourism industry; the need of long-term determination of social, cultural and ecological influence of that progress; the problems with resource provision in different territories; the development of the destination with the increasing competition and market dynamism; the progress of transport and infrastructure. The effective and sustainable development of a business is very often connected to changes such as knowledge adaptation and alteration of the behavior of the groups. For the consultants a change is always connected to strategies because they are planning mainly long-term changes. In tour operators industry in the developed countries such consultancy projects are very common and take a significant place on the market. Currently in Bulgaria consultancy services are used in shorter changes and in particular in advertising and distribution.

**14. Yaneva, M., Emilova, I., Influence of the airline industry on the development of tour operators' activities, сп. Инфраструктура и комуникации-УНСС, кн.9, 2014 (год.4), с.71-80, ISSN: 1314-0930**

#### **Влияние на авиоиндустрията върху развитието на туроператорската дейност**

Туристическият бизнес и авиоиндустрията са два сектора, които имат пряка връзка и обусловеност. развитието на единия води респективно до растежа на другия и обратно. Тенденциите и предизвикателствата, в резултат на глобализацията на пазарите, изискват двата сектора взаимно да координират усилията си с цел постигане на устойчивост на пазара

#### **Influence of the airline industry on the development of tour operators' activities**

The tourism business and the airline industry are sectors which have a direct relationship. Development of the one leads respectively to the growth of the other and obversely. Trends and challenges resulting from globalization of markets require each sector to coordinate its efforts in order to hold its market stability.

**15. Yaneva, M., Importance of tourism for the development of economies,, article, Journal: "Science & Research", vol. 1(7), 2014, с.7-20. ISSN:1314-295X**

#### **Влияние на туризма за развитие на икономиката**

Тази статия разглежда въпроса, свързан с мястото и значението на туризма в световната икономика и процесите, лежащи в основата на неговото развитие. Пазарните участници са част от динамиката в индустрията, те частично обособяват и допринасят за нейното устойчиво развитие.

#### **Importance of tourism for the development of economies**

This article addresses the issue related to the place and importance of tourism in the world economy and the processes underlying its development. Market players are part of the dynamics in the industry, they are part accomplish and contribute to its sustainable development.

**16. Янева, М., "Предизвикателства и възможности за развитието на туризма в България", Сп. "Инфраструктура и комуникации", УНСС, "Авангард Прима", София, 2015, кн. 10, с.298-303; ISSN: 1314-0930**

В настоящото проучване обект на изследване е макро управлението на туризма в България, а предмет на изследване са институционалните аспекти на стратегическото и тактическото управление. Целта е да се изследват процесите, които ще оказват влияние на бъдещото развитие на туризма и дейностите предприемани от съответните органи на управление. Задачите касаят проучване на комуникационната политика, рекламната политика и насърчителните дейности при промоциране на дестинациите и продуктите с цел развитието на рецептивния туризъм у нас.

### **Challenges and opportunities for the development of tourism in Bulgaria**

In the present paper, the object of study is macro tourism management in Bulgaria and subject of research are the institutional aspects of strategic and tactical management. The aim is to be considered the processes that will have an impact on the future development of tourism and the actions of entrepreneurs by the relevant authorities. The set tasks concern the communication policy, advertising policy and incentive activities in the promotion of destinations and products in order to support the receptive tourism in our country.

**17. Yaneva, M., Misheva, M., "Management Aspects of Development of Tourism in Bulgaria", Journal of Science & Research(8), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture 2015, p. 67-77, ISSN:1314-295XE**

### **Управленски аспекти на развитието на туризма в България**

През последните години туризмът доказва, че е основен фактор за икономическото възстановяване чрез генерирането на милиарди долари в износа и създаването на милиони работни места в световен мащаб. Данните на Световната организация по туризъм сочат, че през изминалата 2014 г. над 1 млрд. жители на планетата са пътували в чужбина с цел туризъм или 51 милиона повече, отколкото през 2013 г. Изминалата 2014 г. е и петата поредна година с растеж над средното ниво, след икономическата криза от 2009 г. Освен това туризмът е и важен източник на приходи. Той осигурява над 9 % от световния брутен вътрешен продукт. Приходите от туризъм за България за изминалата 2014 г. възлизат на 6 млрд. лв., а заетите в сектора са близо 370 хил. души. Туризмът формира близо 14% от брутният вътрешен продукт на страната.

В тази връзка за България е важно да следи международните процеси и тенденции с цел успешното ѝ интегриране в тях. Ето защо не може да не се отбележат статистическите данни за пътувания през 2014 г., според които 300 млн. лева приходи са реализирани от нощувки на българи в страната, а по предварителни данни на НСИ са регистрирани 22 млн. нощувки на българи и на чужденци, като постъпленията от тях са около 1 млрд. лева.

### **Management Aspects of Development of Tourism in Bulgaria**

In recent years, tourism has proven to be a key factor for economic recovery by generating billions of dollars in exports and the creation of millions of jobs worldwide. The World Tourism Organization shows that in the past 2014 over 1 billion inhabitants of the planet have traveled abroad for tourism - or 51 million more than in 2013. The year 2014 is the fifth consecutive year with growth over average after

economic crisis of 2009. In addition, tourism is an important source of revenue. It provides more than 9% of global gross domestic product. Revenue from tourism in Bulgaria for the past 2014 amounted to 6 billion Lev and employees in the sector are nearly 370 thousand people. Tourism forms nearly 14% of the gross domestic product.

In this respect it is important for Bulgaria to monitor international developments and trends in order to have a successful integration in them. Therefore, it cannot be mentioned the statistic for travel industry in 2014, according to which 300 million lev are realized from nights of Bulgarians in the country. According to preliminary data of the NSI are registered 22 million nights of Bulgarians travelers and foreigners, the proceeds of which are about 1 billion levs.

18. **Yaneva, M., Misheva, M., "The benefits and effects of the „Holiday& SPA EXPO", Journal of Science&Research(9), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture 2016, p. 74-82, ISSN:1314-295X**

В настоящата статия вниманието се фокусира върху извеждането на конкретните ползи и ефекти от провеждането на един от най-значимите форуми за българския туристически пазар – Международната туристическа борса „ВАКАНЦИЯ И СПА ЕКСПО“. В хода на изследването туристическото изложение се разглежда като универсална платформа за осъществяване на различни частни, регионални и национални цели по отношение на развитието на туризма. В цял свят изложбените дейности са важна част от националната икономика в ролята им на чувствителен барометър за настоящето и бъдещето на индустриалните пазари. Те предоставят огромни възможности за едновременно разпространение и получаване на широк спектър от икономическа, организационна, техническа и търговска информация на сравнително достъпна цена. Международните изложбени мероприятия се явяват не само средство за прогнозиране на конюнктурни изменения, но се характеризират и като явление с икономическо, политическо и социално значение.

#### **The benefits and effects of the "Holiday& SPA" EXPO**

This article looks at the specific benefits and effects of one of the most important forums for the Bulgarian tourist market, the "HOLIDAY & SPA EXPO". The research shows that the exhibition forms a universal platform for the implementation of various private, regional and national targets for the development of tourism. Worldwide, exhibition activities form an important part of the national economy in their role as a sensitive barometer of present and future of industrial markets. They provide huge opportunities for both distributing and collecting a wide range of economic, organizational, technical and commercial information at a relatively affordable price. International exhibitions provide not only a forecasting tool for cyclical changes, but are also events with economic, political and social importance.

19. **Yaneva, M., Gaidarov, N., "Economics of experiences and its role for the development of creative tourism", Journal of Science&Research(10), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture 2017, p. 29-35., ISSN:1314-295X**

#### **Икономиката на изживяванията и ролята ѝ за развитието на креативния туризъм**

Актуалността на изследваната проблематика се обуславя от множество процеси, които през последните години се активизират в общественото пространство, както в Европа свързани с нейните приоритети в развитието, така и в България. Различни организации споделят потребността от търсене на нови форми за развитие на бизнеса, които да кореспондират със стратегическите приоритетите на държавите. От гледна точка на новите потребности на

съвременния човек и търсенето на нови форми на изживявания се налага необходимостта за създаване на нови бизнес продукти, които да осигуряват конкурентоспособност и адекватно развитието на обществото през 21-ви век.

### **Economics of experiences and its role for the development of creative tourism**

Actuality of the investigated problems is conditioned by multiple processes, which in recent years become active in the public domain in Europe related to its priorities in the development and in Bulgaria. Various organizations share the need for new forms of business development, to correspond with the strategic priorities of the countries. In terms of new needs of modern man and the search for new forms of experiences have the need to create new business products to secure competitiveness and adequate development of society in the 21st century.

**20. Ianeva, M., Georgieva, R., Creating Specialized Tourist Products for Strategic Destination Management, Journal of Science&Research(11), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture 2018, p. 76-87. ISSN:1314-295X**

### **Проектиране на специализирани туристически продукти за стратегическо управление на дестинациите**

Настоящата разработка представя възможностите за разнообразяване на туристическото предлагане, чрез създаване и управление на специализирани продукти, като метод за постигане на икономическа ефективност върху дейността на туристическите агенции, а също и като инструмент за стратегическо управление на туристическите дестинации. *Актуалността на темата* се обуславя от пренасищането на туристическия пазар на предлагане с продукти с идентичен характер и необходимостта от предприемане на политика по разнообразяване на туристическото предлагане. Конкретно приложение на начините за преодоляване на еднородността в предлагането е намерено в специализиране на туристическите агенции, чрез създаване на програми по някои алтернативни видове туризъм, като деловия, здравния, развлекателния и този на изживяванията, които са част от динамичното развитие на международните пазари.

### **Creating Specialized Tourist Products for Strategic Destination Management**

The current paper presents the opportunities for diversification of the tourism supply through the creation and management of specialized products as a method of achieving economic efficiency on the activity of travel agencies, also as a tool for strategic management of the tourist destinations. *The significance of the subject* is determined by the over-saturation of the tourist market with supply of identical products and the need of a policy of diversifying the tourist supply. Specific application of the ways to overcome the homogeneity of supply has been found in specializing travel agencies, by creating programs on some alternative types of tourism, such as business, health, leisure and entertainment, which are part of the dynamic development of international markets.

**21. Ianeva, M., Portarska, V., Management aspects of the destination marketing organizations, Journal of Science&Research (12), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, vol.12, 2019, стр. 48-59, ISSN:1314-295X**

### **Управленски аспекти на маркетинговите организации на дестинацията**

Статията изследва и анализира спецификата и характеристиките на мениджмънта на дестинацията и тяхното профилиране според концепцията за районирането на туризма по видове и подвидове, както и тяхното ефективно управление чрез прилагане на модели при управление



на дестинации, популярни в други развити туристически страни. Разработването на адаптивни модели за управление на туристическите региони, идентифицирането на необходимостта от специализация на целогодишния туристически продукт, както и резултатите от неговото прилагане на практика са целите, които са заложени в настоящото проучване. Тяхното решаване ще помогне за развитието на туристическия бизнес чрез маркетинговото управление.

### **Management aspects of the destination marketing organizations**

The study examines and analyses the specifics and characteristics of the destination management and their profiling according to the concept of tourism zoning by types and subtypes, as well as their effective management through the application of models for management of destinations popular in other developed tourist countries. The development of adaptive models for the management of the tourist regions, the identification of the necessity of specialization of the year-round tourist product, as well as the results of its application in practice are the objectives, which are set forth for explanation in the present study. Explaining them will help develop the tourism business and its marketing management.

### **НАУЧНИ ДОКЛАДИ**

**22. Янева, М., Консултантска оценка по идентифициране, създаване и промоциране на туристическа дестинация от туроператори, „Предизвикателства пред туризма в 21 век”- сборник, Авангард Прима, София, 2011 с.283-288, ISBN 978-954-323-905-4**

През последните години в туристическата индустрия особено актуален е въпросът свързан с търсенето на консултантска намеса по повод създаване, идентифициране или репозициониране на имидж на туристическа дестинация. Безпрецедентният растеж на туристическата индустрия през последните няколко десетилетия създаде основни предизвикателства пред маркетинга на дестинациите. Все повече и повече нации, региони и градове се конкурират на международните пазари за спечелване на локално туристическо развитие. Докато туристите се наслаждават на многобройните дестинационни възможности, маркетинговите организации на дестинациите намират все по-трудно различия, с които да ги отличават. Промоцирането на туристическите дестинации от консултантските фирми е стратегия за увеличаване на дестинационните им конкурентни позиции чрез идентифициране и промоциране на техният имидж.

### **Consulting assessment of identification, creation and promotion of the tourism destination by tour operators**

In recent years the tourism industry faces a question of present interest. It is related to the search of a consultant intervention on the occasion of the creation, identification or reposition of the image of a tourist destination. The unprecedented growth of the tourism industry over the past few decades create major challenges for the destination marketing. More and more nations, regions and cities compete to gain local tourism development in the international markets. While tourists enjoy the numerous opportunities of each destination, the destination marketing organizations find harder differences that distinguish them. The promotion of tourist destinations by consulting agencies is a strategy to increase the competitive positions of destinations through identification and promotion of their image.

**23. Янева, М., Мишева, М., Приложение на информационните технологии при промоциране на туристически продукти от пътническите агенции, Международна научна конференция „Приложение на информационните и комуникационните технологии в икономиката и образованието”, Сборник, София, 2011., с. 550-557, ISSN 978-954-92247-3-3**



Интернетът се развива изключително бързо през последните години, предизвиквайки коренна промяна в търсенето на информация за туристически пътувания. По тази причина в сферата на туризма сме свидетели на голям брой уеб-базирани маркетингови кампании и успешни Интернет решения. Отдавна е наложено мнението, че Интернет средата позволява успешна реализация на пазара на туристическите субекти (хотели, туроператори, агенции и т.н.). Присъствието на туроператорите и туристическите агенции в Интернет средата променя драстично както промоцията, така и дистрибуцията на туристическия продукт.

#### **Application of the information technologies in the promotion of travel products by travel agencies**

Internet has developed extremely fast in the recent years, causing a radical change in the search for travel information. For this reason, in the field of tourism we are witnessing a large number of web-based marketing campaigns and successful Internet solutions. It has long been believed that the Internet environment allows the successful realization of the market of tourism entities (hotels, tour operators, agencies, etc.). The presence of tour operators and travel agencies in the Internet environment drastically changes both the promotion and distribution of the tourism product.

**24. Янева, М., Мишева, М., Консултинг по идентифициране имидж на туристическа дестинация, Международна научна конференция «Перспективи и предизвикателства пред обучението по бизнес администрация» /окт.2011/, УНСС Авангард Прима, София, 2012 г., Книжка с абстракт с.111-113 ISBN 978-954-323-898-4;Сборник на диск ISBN 978-954-323-990-0**

Дискусионна сфера за анализ и разработка в консултантския проект е фирменият имидж с неговото идентифициране от управленските консултанти с цел успешно помозиране на продукти. Това трябва да е съчетано с представата на фирмата, която избира дестинациите според целевия си пазарен сегмент, който планира да удовлетворява. Много често лансираният имидж не се припокрива с представите на потребителите или е видоизменен във времето на разтеж и развитие на дестинациите.

#### **Consulting activity for identifying the the image of a tourism destination**

Discussion area for analysis and development in the consulting project is the company image with its identification by management consultants in order to successfully promote products. This should be combined with the image of the company that chooses the destinations according to its target market segment, which it plans to satisfy. Very often the launched image does not overlap with the perceptions of consumers or is modified in the time of growth and development of destinations.

**25. Янева, М., Тенденции и предизвикателства в бизнеса чрез внедряване на нови продукти на туристическия пазар, Сборник: „Бизнесът – позитивната сила в обществото”, НБУ, София, 2014 г., с.444-458, ISSN978-954-535-796-808-1**

Настоящият научен доклад разглежда влиянието на новите технологии върху развитието на екскурзоводското обслужване. Изследвани са компютърно създадените виртуални екскурзоводи, като се изтъкват техните предимства и недостатъци, които влияят на развитието на туризма и на икономиката на дадена страна като цяло. Акцент е поставен на виртуалните турове - същност, характеристики, видове и по-специално на панорамните и 3D виртуални разходки. Разгледани са най-известните виртуални музеи в света. Представено е проучване на пазара на електронните туристически пътеводители и перспективите за тяхното развитие.

### **Trends and challenges in the business trough implementing new products at the tourism market**

The current academic report looks at the influence of the new technologies upon development of tour guiding. Subject of research are computer designed virtual tour guided, highlighting there advantages and disadvantages. Focus is about virtual tours – nature, features, types, and especially panoramic tours and 3D virtual tours. The most popular museums in the world have been considered. A study of market of electronic tour guides and their prospects are presented.

### **26. Янева, М., Туризмът – индикатор за разширяване на пазара на изкуствата в туристическите дестинации, Сборник: „Отговорен туризъм 2020”, ИУ Врана, 2013 г., с121-128, ISSN 978-954-21-0665-4**

Свободното време обикновено, и интереса към изкуствата може да бъде обяснено от гледна точка на това, че те се използват да изграждат връзки и затвърждават идентичности. Изкуствата и забавленията обикновено биват различавани по между си, като за целта се извеждат определени характерни черти, които ги отличават едни от други. Думата „забавление” включва голямо разнообразие от дейности, като например гледане на телевизия или играене на компютърни игри вкъщи, слушане на музика, гледане на спорт, кино посещения, посещения на тематични паркове, също и на дискотеки. В допълнение се свързва и с изпълненията на живо на мюзикъли, вариететни шоута, концерти на групи, кабаре, улични изпълнители, поп концерти, рок, джаз, фолклорна музика, танци, цирк, комедия и магия и т.н. „Изкуства” обикновено се свързват с произведения и дейности като класическа музика, балет, пиеси, опера, както и картини и скулптура. Туристическите дестинации интегрират изкуствата и забавленията от една страна, а от друга стимулират техния пазар. Връзките и зависимостите между двете сфери имат индикативен характер и допринасят за развитието им.

### **Tourism – an indicator for the expansion of the art market in the tourism destinations**

Leisure time usually, and the interest in art can be explained in terms of the fact that they are used to build relationships and reinforce identities. Arts and entertainment are usually distinguished from each other, and for this purpose certain characteristics are derived that distinguish them. The word "entertainment" includes a wide variety of activities, such as watching TV or playing computer games at home, listening to music, watching sports, cinema visits, visits to theme parks and also discos. In addition, it is associated with live performances of musicals, variety shows, group concerts, cabaret, street performers, pop concerts, rock, jazz, folk music, dance, circus, comedy and magic, etc. "Arts" are usually associated with works and activities such as classical music, ballet, plays, opera, as well as paintings and sculpture. Tourism destinations integrate the arts and entertainment on the one hand and stimulate their market on the other. The connections and dependencies between the two spheres are indicative and contribute to their development.

### **27. Янева, М., Придружените туристически пътувания в Европа – особености и тенденции, Сборник: „Транспортът в променящия се свят – предизвикателства и решения”, УНСС, София, 2014, с.288-298, ISSN 978-954-535-898-2**

През последните години се наблюдава ръст на изходящите туристически пътувания, воден от бурното икономическо развитие на редица региони и нарастването на доходите в много икономики. Международната туристическа индустрия става свидетел на увеличаващ се брой изходящи туристи от всички континенти. Освен това, в резултат на облекчаването на ограниченията за пътуване в чужбина, броят на пътуващите се очаква да се увеличи и в бъдеще.

### **Escorted tours in Europe - features and trends**

In the recent years, there has been an increase in outbound tourism travel, driven by the rapid economic development of a number of regions and the growth of incomes in many economies. The international tourism industry is witnessing an increasing number of outbound tourists from all continents. In addition, as a result of easing restrictions on travel abroad, the number of travellers is expected to increase in the future.

**28. Янева, М., "Лидерството - добрите практики в туроператорската дейност", Сборник: "Лидерството - време е за промени", НБУ, София, 2015, с. 539-548, ISSN 978-954-535-898-2**  
Настоящият доклад извежда добрите практики на лидерите в туроператорския бизнес с цел да се очертаят тенденциите в развитието на индустрията и да се осигури дългосрочния растеж на останалите туристически предприятия.

The following paper identifies the good practices of the tour operators which are market leaders in order to emphasize the tendencies in the tourism development and to ensure the long-term growth for all the tourism companies.

**29. Янева, М., Сборник: „Човешкият капитал-методология, измерения, практики“, „Нови тенденции в развитието на туризма“, НБУ, 2015, с. 399-410, ISBN 978-854-535-853-1**

Международният туризъм представлява една от най-динамичните сфери на световната търговия с услуги. Според Световната организация по туризъм, ръстът на туристическия бранш ще бъде необратим през XXI век. Значението на туризма за световната икономика и за националните икономики се извежда според данни на различни международни организации. СOT в своя доклад по туризъм 2020 Vision предполага, че международните пристигания могат да достигнат над 1,56 млрд. до 2020 г., от които 1,18 милиарда евро ще бъдат в рамките на регионални пътувания и 377 000 000 ще бъдат за пътувания на дълги разстояния. 30% от туристическите пътувания се предприемат от населението на САЩ, Япония, Германия, Великобритания, Италия, Франция и Канада. Китай е една от най-привлекателните страни в международния туризъм.

#### **NEW TRENDS IN TOURISM DEVELOPMENT**

International tourism is one of the most dynamic sectors of the services world trade. According to the WTO, the growth of the tourism industry will be irreversible in the XXI century. The importance of tourism for the global economy and national economies are displayed according to data from various international organizations. WTO in its report Tourism 2020 Vision suggests that international arrivals could reach 1.56 billion by 2020, € 1.18 billion of which will be in regional trips and 377 million will be travelling long distances. 30% of tourism trips are made by travelers from the U.S., Japan, Germany, Britain, Italy, France and Canada. China is one of the most attractive countries in international tourism.

**30. Янева, М., Сборник: "Туризмът в епохата на трансформация", Анализ и дискуссионни аспекти на развитието на туризма в България на макроравнище", ИУ-Варна, 2015, с.271-280, ISSN 978-954-21-0864-1**

В туризма, като сложна и динамична система, различни процеси, явления и фактори си взаимодействат или противодействат. Това се отразява на управлението, което трябва да гарантира правилното функциониране на туристическата индустрия. Следователно в този смисъл можем да говорим за бизнес, институционални и териториални аспекти на управлението на туризма. Обект на изследване в този доклад са институционалните аспекти на управлението

на туризма. Те се извършват от държавни органи и неправителствени организации. Те осигуряват подходяща среда за туризъм и създават условия за неговото развитие.

### **Analysis and discussion aspects of the development of tourism in Bulgaria at the macro level**

In tourism, as a complex and dynamic system, various processes, phenomena and factors interact or counteract. This affects the management, which should ensure the proper functioning of the tourism industry. Therefore, in this sense we can speak of business, institutional and territorial aspects of tourism management. Object of study in this paper are the institutional aspects of tourism management. They are carried out by state authorities and NGOs. They ensure suitable environment for tourism and create conditions for its development.

### **31. Янева, М., Цонев, Н., Сборник: “Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации”, „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма“, НБУ, София, 2016, с.408-415, ISSN 2367-7368**

В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на организацията на стопанството, и в частност на туризма, определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса. Маркетинговата концепция и по-конкретно маркетинговото управление отдавна вече се трансформира във философия на бизнеса, определяща стратегическите направления в неговото развитие.

### **Effective marketing destination management to economic and social transformation in tourism**

In the contemporary dynamically changing environment the effectiveness of management decisions in the field of organization of the economy and in particular of the tourism in a highly extend determines the implementation of modern technologies in management, leading to transformations in business. The marketing concept and in particular the marketing management had been transformed long ago into a philosophy of business, defining the strategic directions in its development.

### **32. Янева, М., Георгиева, Р., „Специализираните продукти на туроператорите в деловия туризъм в условията на интелигентен и устойчив растеж“, Сборник: „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, СА Д. Ценов, Свищов, 2016, с.123-130, ISSN 978-954-23-1151-5**

Безспорно най-бързо разрастващият се сектор - туристическият, ежегодно привлича обещаващ човешки и финансов капитал и се превръща в поле за нови бизнес идеи и начинания. Проблем, обаче, остава еднородното предлагане, към което се насочват голям брой не специализирани туристически агенции. Липсата на диференциация на продукта води до сериозна конкуренция, минимални печалби, размиване на пазара, загуба на идентичност и хомогенност на цялостния туристически облик на страната ни. Настоящата разработка представя необходимостта от диференциация и намиране на възможности за специализация на туристическите агенции в конкретна пазарна ниша или вид туризъм.

### **The specialized products of the tour operators in business tourism in the conditions of intelligent and sustainable growth**

Undoubtedly the fastest growing sector – tourism, annually attracts promising human and financial capital and becomes a field for new business ideas and ventures. However, the problem remains the

homogeneous supply, to which a large number of non-specialized travel agencies are directed. The lack of product differentiation leads to serious competition, minimal profits, market blurring, loss of identity and homogeneity of the overall tourism image of our country. This study presents the need for differentiation and finding opportunities for specialization of travel agencies in a particular market niche or type of tourism.

**33. Янева, М., Гайдаров, Н., „Новите нюанси на съвременната наука и развитието на креативния туризъм“, Международна научна конференция – Сборник: “Съвременната наука, бизнесът и образованието“, ВУМ Варна, юли 2017, с.117-104, ISSN 2367-7368**

Актуалността на изследваната проблематика се обуславя от множество процеси, които през последните години се активизират в общественото пространство, както в Европа свързани с нейните приоритети в развитието, така и в България. Различни организации споделят потребността от търсене на нови форми за развитие на бизнеса, които да кореспондират със стратегическите приоритетите на държавите. От гледна точка на новите потребности на съвременния човек и търсенето на нови форми на изживявания се налага необходимостта за създаване на нови бизнес продукти, които да осигуряват конкурентоспособност и адекватно развитието на обществото през 21-ви век.

#### **The new shades of contemporary science and the development of creative tourism**

The actuality nature of the problem is determined by a number of processes that have become more active in the public sphere in recent years, both in Europe and its development priorities, as well as in Bulgaria. Different organizations share the need to look for new forms of business development that correspond to the country's strategic priorities. From the point of view of the new needs of modern man and the demand for new forms of experience, it is necessary to create new business products that will enable competitiveness and adequate development of society in the 21st century.

**34. Янева, М., Гайдаров, Н., „Специализация, трансформация и устойчивост в туризма“, XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, УНСС, Сборник: Предизвикателствата на новата технологична трансформация“, Авангард Прима, София, 2018, с.103-117, ISSN 978-619-160-956-7**

Специализацията в туризма е неразделна част от неговата устойчивост, особено във времена на технологични трансформации. Различните специализирани видове туризъм също не са изключение от общите тенденции на пазара и от необходимостта за тяхната трансформация свързана не само с технологиите, но от там и с новите потребителски очаквания. Технологичните трансформации обуславят и промени в начина и формите на изживяванията на туристите. В резултат на променящите се тенденции туризмът може да бъде определен като системата от опит. Тези промени водят до изменения в дейността на туроператорите и се превръщат в предпоставка за специализацията в продуктовото им предлагане.

#### **Specialization, transformation and sustainability in tourism**

Specialization in tourism is an integral part of its sustainability, especially in times of technological transformation. The various specialized types of tourism are also no exception to the general market trends and the need for their transformation related not only to technology, but hence to new consumer expectations. Technological transformations also determine changes in the way and

forms of tourism experiences. As a result of changing trends, tourism can be defined as a system of experience. These changes lead to changes in the activities of tour operators and become a prerequisite for specialization in their product offering.

**35. Янева, М., Цонев, Н., „Консултантска оценка на потенциала за развитие на туристически район“, Сборник: „Туризмът в новото хилядолетие– състояние и перспективи“, Международна научно-практическа конференция СА Д. Ценов, Свищов, 11.10.2019 г., с.404-414, ISSN 978-954-23-1764-7**

Проучват се моделите за управление на маркетинговите организации на дестинациите, които да бъдат интерпретирани от експерти и практики, както и адаптирани към българските условия за развитие на туризма в различните райони.

**Consultancy assessment of the potential for development of a tourism region**

Researched are the models for management of the marketing organizations of the destinations, which should be interpreted by experts and practitioners, as well as adapted to the Bulgarian conditions for the development of tourism in the different regions.

**36. Ianeva, M., Velikova, E., Gatovski, I., “Practical training in tourism, International Conference, 7th Edition, Florence, Italy, “Conference Proceedings. The Future of Education”, 2017, p. 348-352, (ISBN and ISSN 2384-9509 codes by the Italian publisher Libreria Universitaria Edizioni),**

**Практическо обучение по туризъм в УНСС**

Нарастващото значение на туристическата индустрия за българската икономика поражда редица предизвикателства пред обучението по туризъм във висшите училища. Преобладаващият дял на услугите в туристическото предлагане допълнително усложнява дейността по предоставянето на качествен туристически продукт. Тези факти, както и непрекъснатото обновяване на туристическата индустрия и добавянето на нови сектори към нея, предопределят и високите изисквания, които се предявяват към туристическия персонал. Съвременните туристически управленски кадри работят в изключително динамична и непрекъснато променяща се среда. За да могат да отговорят на тези променящи се условия, те се нуждаят от солидна подготовка, която трябва да бъде осигурена по време на обучението им в бакалавърска и магистърска квалификационна степен.

**Practical training in tourism** The growing importance of the tourism industry for the Bulgarian economy raises a numerous challenge for tourism education in universities. The majority of services in tourism supply further complicate the business of providing quality tourism product. Along to these facts we can add the constant redesigning of the tourism industry, the creation and adaptation of new sectors to it contribute to setting high requirements that tourism staff must meet. In order to respond to these changing conditions, managers need a solid preparation that must to be provided during their training in Bachelor’s and Master’s degree.

**37. Ianeva, M., Georgieva, R., "Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria", 3rd International Scientific Business Conference on Leadership and Management: Integrated Politics of Research and Innovations – LIMEN 2017, Belgrade, Serbia, 14.12.2017, p.727-730, ISSN 978-86-80194-09-7**

**Иновации в бизнес туризма: Възможности в България.**



В настоящата разработка се разглежда тенденцията по прилагане на иновационни политики в продуктовото предлагане на световните пазари, и в частност в българския туристически бранш. Така очертаната икономическа ситуация налага на туристическите предприятия необходимост от стимулиране развитието на иновационни подходи за диверсифициране на туристическия продукт. В частност на туристическото многообразие, в доклада, се анализират продукти на MICE (бизнес) туризма и се предлага иновационен модел, свързани с материално-техническата база, ангажирана в провеждане на бизнес мероприятия в България. Доказва се необходимостта от интегриране на иновационни процеси в практико-приложната сфера на бизнес туризма- зали за провеждане на срещи, конференции, симпозиуми и други, като ключов фактор за устойчиво развитие на продуктовата политика.

**Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria** The scientific paper examines the tendency of implementing innovation policies on the product supply at the global markets, and particularly at the Bulgarian tourism sector. This economic situation emphasizes the need of the touristic companies to stimulate the development of innovative approaches for differentiating the touristic product. In particular, of the tourism's diversity, the paper analyzes products of the MICE (business) tourism and identifies innovative models, related to the material and technical facilities, involved at the organization of business events in Bulgaria. The need to integrate innovative processes at the practical application of business tourism - meeting rooms, conference and symposium halls etc. is being proven as a key factor for sustainable development of the product policy.

**38. Янева, М., Цонев, Н. „Консултантска оценка на потенциала за развитие на туристически район“, Международна научно-практическа конференция СА Д. Ценов, Свищов, 11.10.2019 г., ISBN 978-954-23-1764-7**

Добрите практики на водещи консултантски фирми в областта на дестинациите могат да се прилагат при осъществяване на консултантски оценки за развитието и управлението на туристическите райони от Маркетинговите организации на дестинациите. Създаването на методики от управленските консултанти за проучване и оценка на възможностите за развитие на отделните туристически райони е предизвикателство с цел успешното развитие и управление на туристическите места.

#### **Consultancy assessment of the potential for development of a tourism region**

The good practices of leading consulting companies in the field of destinations can be applied in the implementation of consulting assessments for the development and management of tourism regions by the Marketing organizations of the destinations. The creation of methodologies by management consultants for research and assessment of the opportunities for development of individual tourism regions is a challenge for the successful development and management of tourism places.

**39. Ianeva, M., Pandzherova. A., “Importance of Women Empowerment for Economic Development of Tourism Destinations, XIV International Scientific ARC ICWLE 2020 Male Conference: International conference on women leadership and empowerment, Male, Maldives, 23.07.2020 г., 274-256, ISBN: 978-1-7338929-3-3**

**Влияние на женското предприемачество за икономическото развитие на туристическите дестинации**



България като сезонна туристическа дестинация развива специализирани видове туризъм, въз основа на които да постигне целогодишен капацитет на специализираната си супер структура в туристическите райони на страната. В контекста на специализирани видове туризъм, е необходимо също така да се идентифицират съответните обекти, предлагащи тези видове туризъм, в които женското предприемачество може да намери място. Докладът се фокусира изключително върху възможностите за женското предприемачество в туризма в България.

### **Importance of Women Empowerment for Economic Development of Tourism Destinations**

Bulgaria as a seasonal tourism destination develops specialized types of tourism to reach year-round and more intensive capacity of the specialized superstructure in the tourism regions of the country. According to the Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria - 2014- 2030, the country will focus on “diversification of tourism products and offer of thematic tourism products in the field of cultural heritage, contemporary culture, protected natural territories, health tourism, historical, sports, religious tourism, business and more.

**40. Янева, М., Портарска, В., Юбилейна международна научна конференция Сборник: „ТУРИЗМЪТ – ОТВЪД ОЧАКВАНИЯТА” „Повишаване на конкурентоспособността на УНСС посредством инициативи за популяризиране на имиджа му”, Изд. УНСС, Изд. УНСС, февруари 2020, 777-788 <http://departments.unwe.bg/Uploads/Department/„Tourism%20–%20beyond%20expectation“,%202020.pdf> , ISBN 978-619-232-297-7**

Въвеждането на националните образователни системи на международния пазар, свързани с образователните услуги, обострят конкуренцията на вътрешния пазар и задават въпроси за престижа и бъдещето на образованието на национално ниво. През последните няколко години, високата активност на американски, руски и някои европейски университети с туристически профил, както и неблагоприятните демографски фактори повлияват изключително много върху реформирането на системите за образование в процеса на глобализацията.

### **Increasing the competitiveness of UNWE through initiatives to promote its image**

The introduction of national education systems on the international market related to educational services intensifies competition in the internal market and raises questions about the prestige and future of education at the national level. In the last few years, the high activity of American, Russian and some European universities with a tourism profile, as well as unfavorable demographic factors have greatly influenced the reform of education systems in the process of globalization.

### **СТУДИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ**

1. Ianeva, M., Tsonev, N., Vasileva, M., Basmadzieva, St., Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management, **Research Papers of UNWE**, 2018(2), pp.89-109 *(Повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес чрез маркетинговото управление на здравния туризъм*

Актуалността на изследваната проблематика се обуславя от факта, че в българския туризъм се търсят нови форми за постигане на несезонност в туристическото предлагане. Обект на изследване е здравният туризъм, предмет на анализ са аспектите на маркетинговото управление на здравния туризъм в България. Тезата е, че чрез прилагане на инструментите на маркетинговото управление се повишава конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес. Целта на изследването е да се установи кои аспекти от маркетинговото управление могат да се приложат за въвеждане на иновации в областта на здравния туризъм.

The actuality of the examined problems is determined by the fact that the Bulgarian tourism is looking for forms of achieving non-seasonality in the tourist supply. The object of research is the health tourism; the subject of analysis is the aspects of marketing management of health tourism in Bulgaria. The thesis is that, by applying marketing management tools, the competitiveness of the product in the tourism business is increased. The purpose of the research is to establish which aspects of marketing management can be applied to introduce innovations in the field of health tourism in order to increase its competitiveness.

2. Янева, М., Gaidarov, N., Specialization of Tourist Offering by Modeling a Package Tour for Gambling Tourism, **Research Papers of UNWE**, Issue 1/2019, p.125, (*Специализация на туристическото предлагане чрез моделиране на туристически пакет за хазартен туризъм*)

Предмет на изследване са добрите практики на казино обекти и казино продукти, които се предлагат от световни лидери в този подсектор, които са систематизирани под формата на критерии и показатели за оценка, за да могат туроператорите да разполагат с инструментариум за селектиране на доставчици, избирайки най-добрите предложения и включвайки ги в пакетни туристически програми по казино туризъм. Обект на изследване са казино казино обекти и казино продукти в София. Проучва се спецификата на предлагането в тази област, с цел разработване на модел, приложим за предлагане от българските туристически агенции.

The subject of this study are best casino practices and casino products offered by world leaders in this subsector, systematized in the form of evaluation criteria and indicators to give tour operators the tools to choose suppliers by selecting best offers and including them in casino tour packages. The subject of this study are casinos and casino products in Sofia. The specifics of the offerings in this field are studied in order to develop a model to be applied by the Bulgarian travel agencies.

#### ПУБЛИКУВАНА ГЛАВА ОТ КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ

1. Рибов, М., Янева, М. и колектив, **Туристическа политика, гл. 10 - "Управленско консултиране на проекти"**, Тракия-М, София, 2010 г., с.212-240, ISBN 978-954-8401-84-5

В специализираната литературата като база за анализ често се използва т.нар. нормативно определение на консултирането. Под нормативното определение се разбира определение на онова, което дадена дейност би трябвало да бъде. Чрез него се еталонизира идеалът за дейността. Нормативното определение е широко прилагано в социологията на професиите и по

отношение на други обществено признати, високоспециализирани и социално ефективни занятия.

### **Project management consulting**

In the specialized literature as a basis for analysis is often used the so-called normative definition of consulting. The normative definition means a definition of what an activity should be. It calibrates the ideal of activity. The normative definition is widely applied in the sociology of professions and in relation to other socially recognized, highly specialized and socially effective occupations.

**2. Янева, М. и кол., „Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар”, глава първа: Имидж на дестинация, УИ „Стопанство”, София, 2013, с.5-66 ISBN 978-954-644-473-8**

Процесът на туристическо потребление става все по-възходящ въз основа на напредналото ниво, на опита от пътуване и на избирателния набор от опции за дестинации според специфичните нужди и интереси. Желанието за нови местности и автентични продукти е част от мотивацията за посещение на едно място. Миналото и настоящето на тези места са част от уникалния опит, желан от туриста. Туризмът по атрактивни дестинации може да се определи като форма на туризма, която включва потребители, чиито избор, къде да прекарат ваканцията си е вдъхновен от конкретни мотиви и чието ниво на удовлетворение се определя от преживяването, което преследват.

### **Identifying the image of a tourism destination Bulgaria, created by tour operators and travel agents on the European tourist market**

The process of tourism consumption is becoming more and more ascending on the basis of the advanced level, the travel experience and the selective set of options for destinations according to specific needs and interests. The desire for new places and authentic products is part of the motivation to visit a place. The past and present of these places are part of the unique experience desired by the tourist.

Tourism in attractive destinations can be defined as a form of tourism that includes consumers whose choice of where to spend their vacation is inspired by specific motives and whose level of satisfaction is determined by the experience they pursue.

**3. Янева, М. и кол., Наука и общество, годишник научни трудове на БКОНК, Авторска част: „Състояние и развитие на туроператорската и турагентската дейност във водещи европейски рецептивни дестинации преки конкуренти на българския пазар”, глава трета: с. 94-154 Авангард Прима, С., 2014, ISSN 1314-5436**

В настоящото изложение са представени общите и трайни тенденции на основните рецептивни европейски пазари, преки конкуренти на българския пазар, и по-конкретно състоянието и спецификата на туроператорската и турагентската мрежа на макро и микро равнище. В този контекст са изведени и изискванията на Европейския съюз относно дейността на този отрасъл, с които участниците на международния туристически пазар е необходимо да се

съобразяват и да въвеждат, както в нормативните си уредби, така и в практиките си. Изследвани и анализирани са дестинации като Гърция, Турция, Хърватия и Румъния. Проучването на дейността и на нормативните им уредби, би спомогнало да нашият пазар да адаптира и да изведе моделът на бизнес, който би бил най-удачен с цел осигуряване на конкурентни предимства и привличане на подходящите целеви групи потребители у нас.

#### **State and development of tour operator and agency's activities in European receptive destinations - direct competitors to the Bulgarian market**

In this exhibition are presented the common and lasting trends of main receptive European markets, direct competitors of the Bulgarian market, and in particular the status and specificity of the tour operator and agent's network of micro and macro level. In this context it is displayed and the requirements of the European Union on the activities of this sector, with which the participants of the international tourism market is necessary to conform and to introduce in both their legal systems and in their practices. Investigated and analyzed are destinations like Greece, Turkey, Croatia and Romania.

The study of operations and their legal systems would contribute to our market to adjust and put the business model that would be most appropriate in order to ensure competitive advantages and attract appropriate target groups of consumers in the country.

#### **4. Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, глава 9-Състояние и развитие на туроператорската и турагентската дейност, Изд. Тракия М, 2016 г., с.249-276, ISBN 978-619-7003-17-8**

Икономическият и социален аспект на туроператорската и агентска дейност, отчита решаващото и все по-нарастващо значение на туризма за икономиката на България. Необходимо е да се предприемат действия за привеждането на нормативната уредба и практиката в тази област в съответствие със съвременните изисквания и препоръки на Европейския съюз, с природните, историческите и културните дадености на нашата страна и при отчитането на програми и политики, прилагани от страни - популярни туристически дестинации и конкуренти на България.

#### **Status and development of the tour operator and travel agency activity**

The economic and social aspect of the tour operator and travel agents' activity takes into account the crucial and growing importance of tourism for the economy of Bulgaria. It is necessary to take action to bring the legislation and practice in this area in line with modern requirements and recommendations of the European Union, with the natural, historical and cultural realities of our country and in taking into account programs and policies implemented by the countries – popular tourism destinations and competitors of Bulgaria.

#### **5. Янева, М., Великова, Е., Калейчев, Св., Международен туризъм-теория и практика, гл.4 Управление на туризма , Авангард Прима, 2016, с.86-129, ISBN 978-619-160-717-4**

За България е важно да следи международните процеси и тенденции с цел успешното й интегриране в тях. Ето защо не може да не се отбележат статистическите данни за пътувания през 2014 г., според които 300 млн. лева приходи са реализирани от нощувки на българи в страната, а по предварителни данни на НСИ са регистрирани 22 млн. нощувки на българи и на

чужденци, като постъпленията от тях са около 1 млрд. лева. В международния туризъм, като сложна и динамична система, си взаимодействат или си противодействат различни процеси, явления и фактори. Това оказва влияние върху управлението, което трябва да осигурява правилното функциониране на туристическата индустрия. Ето защо в този смисъл може да се говори за бизнес, институционални и териториални аспекти в управлението на международния туризъм.

### **Tourism Management**

It is important for Bulgaria to monitor international processes and trends in order to successfully integrate into them. That is why it is impossible not to mention the statistical data for tours in 2014, according to which BGN 300 million in revenues were realized from overnight stays of Bulgarians in the country, and according to preliminary NSI data, 22 million overnight stays of Bulgarians and foreigners were registered, as their revenue is about BGN 1 billion. In international tourism, as a complex and dynamic system, various processes, phenomena and factors interact or oppose each other. This has an impact on management, which must ensure the proper functioning of the tourism industry. Therefore, in this sense we can talk about business, institutional and territorial aspects in the management of international tourism.

### **6. Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, глава втора: Организация и управление на туристическата дестинация , Авангард Прима, 2017, 96-124 ISBN 978-619-160-770-9)**

*Глава втора* се фокусира върху организацията и управлението на туристическите дестинации, което е от изключителна важност при координиране действията между всички заинтересовани страни, което води неминуемо до нарастване на потребителската стойност на услугите в туризма. Разгледани са производството, промоцирането и дистрибуцията на туристическото преживяване. Акцентира се върху важността на нематериалните пакети, които следва да се представят по най-добрия начин, за постигане на основната цел, а именно максимизиране на печалбите и подобряване на потребителското преживяване. Изведени и подробно разгледани са дейностите по промоция, маркетинг, реклама и други основни методи, спомагащи за доброто позициониране на туристическите дестинации на международния пазар. Също така е сложен акцент и върху дейностите по входяща и изходяща логистика, както и върху основните техники и системи за развитие, от гледна точка управлението на дестинациите.

#### **Organization and management of the tourism destination**

Chapter two focuses on the organization and management of tourism destinations, which is crucial in coordinating actions between all stakeholders, which inevitably leads to an increase in the consumer's value of tourism services. Considered are the production, promotion and distribution of the tourist experience. Emphasis is placed on the importance of intangible packages, which should be presented in the best way, to achieve the main goal, namely to maximize profits and improve the user experience.

The activities for promotion, marketing, advertising and other basic methods, helping for the good positioning of the tourism destinations on the international market, are presented and considered in detail. There is also a strong emphasis on inbound and outbound logistics activities, as well as on basic development techniques and systems, from a destination management perspective.

**7. Янева, М. И кол., „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България”, част от първа глава и глава трета – Въздействие на корпоративната социална отговорност върху конкурентоспособността на туристически продукт в България, УИ „Стопанство”, София, 2017, с.139-226, ISBN 978-954-644-969-6**

С анализа на терминологичните особености на туроператорите и технологията на дейността им са разгледани и някои основни тенденции в развитието на туристическия бизнес и въздействието им върху туристическите агенции. В тази връзка се третират въпроси свързани с мястото и значението на туризма в световната икономика, както и процесите обуславящи развитието му. Настоящите клиенти на туристическите агенции очакват от тях да интегрират принципите на устойчивостта в предлаганите туристически пакети. Тази тенденция се определя въз основа на вторични проучвания на докладите на TUI Travel и Virgin Holidays and TUI UK & Ireland върху техните реални и потенциални клиенти. Висок процент (70%) от потребителите очакват туроператорските предприятия да се обвържат с опазването на околната среда в дестинациите, 55% от тях изискват справедливи работни условия за служителите в туристическите предприятия, 75% от туристите търсят отговорни ваканционни пакети, а 66% предпочитат по-зелени туристически продукти.

**The corporate social responsibility of the incoming tour operators for increasing the competitiveness of the product in the tourism business in Bulgaria**

With the analysis of the terminological peculiarities of the tour operators and the technology of their activity, considered are some main tendencies in the development of the tourist business and their impact on the travel agencies. In this regard in the paper are placed issues, related to the place and importance of tourism in the world economy, as well as the processes determining its development. Current clients of travel agencies expect them to integrate the principles of sustainability in the offered travel packages. This trend is determined on the basis of secondary studies of the reports of TUI Travel and Virgin Holidays and TUI UK & Ireland on their actual and potential customers. A high percentage (70%) of consumers expect tour operators to commit to environmental protection in destinations, 55% of them require fair working conditions for employees in tourism enterprises, 75% of tourists are looking for responsible holiday packages, and 66% prefer green tourism products.

**8. Янева, М. И кол., Рекреацията – начин на осигуряване и употреба, глава 10 - Консултингът при вземане на инвестиционни решения в областта на рекреацията”, Авангард Прима, 2018, с.348-380, ISBN 978-619-160-976-5**

Инвестиционните решения в областта на туризма и в частност на туроператорската дейност касаят не само инвестициите в материално-техническа база, но и инвестициите в проектирането, проучването, организирането и популяризирането на нови пакетни продукти от гледна точка на разширяване на номенклатурата и асортиментната структура на съответния туроператор. Голям процент от предложенията на туроператорите по света са свързани с рекреационните продукти, както по формулата „слънце, море, пясък“, така и програми за зимен планински туризъм, балнео и спа туризъм и други видове, които укрепват и възстановяват силите на индивида с цел повишаване на неговата жизнена устойчивост и намаляване на стреса в следствие от живота в урбанизирана среда. От гледна точка на участниците на туристическия

пазар, освен популярните такива като туроператори и турагенти, хотелиери, ресторантьори, транспортъори, туристически предприятия за развлечения и изживявания, от страна на предлагането участват и специализираните в областта на туризма консултантски фирми. Те проектират различни видове туристически продукти по заявка на туристически министерства на марко равнище, разработват проекти за развитието на туризма на ниво туристическо райониране, като и работят според потребностите на отделно туристическа предприятие, което няма собствен човешки и времеви ресурс, за да осъществи нов проект и делегира подобни права чрез договор на съответната избрана от него консултантска компания, разбира се чрез съответното инвестиционно решение на неговите мениджъри или собственици. В тази връзка обект на изследване са консултантските фирми специализирани в областта на туризма и туроператорските продукти. Предмет на изследване са консултантските проекти по разработване на рекреационни пакети по нови дестинации. Целта е да се докаже, че инвестициите на туроператорите за наемане на консултантска фирма и разработване на проект са инструмент оптимизиращ дейността им от гледна точка на икономия на човешки и времеви ресурс, който да бъде използван за реализацията на програмите и удовлетвореността на клиентите. Тезата доказана чрез извеждането на задачите е, че осигуряването и употребата на рекреационни продукти създадени чрез консултантските проекти за целите на туроператорите са възможност за повишаване на устойчивостта на туристическата индустрия.

### **Consultancy of investment decisions in recreation**

The investment decisions in the field of tourism and in particular the tour operator activity concern not only the investments in material and technical base, but also the investments in the design, research, organization and popularization of new package products from the point of view of expanding the nomenclature and assortment structure of the tour operator. A large percentage of the offers of tour operators around the world are related to recreational products, both in the formula "sun, sea, sand" and programs for winter mountain tourism, balneal and spa tourism and other types that strengthen and restore the strength of the individual in order to increasing its resilience and reducing the stress of living in an urban environment. From the point of view of the participants in the tourism market, in addition to the popular ones such as tour operators and travel agents, hoteliers, restaurateurs, transporters, tourist enterprises for entertainment and experiences, the consulting companies specialized in the field of tourism also participate. They design different types of tourism products at the request of tourism ministries at the brand level, develop projects for tourism development at the level of tourist zoning, and work according to the needs of a separate tourism company that does not have its own human and time resources to implement a new project and delegates such rights through a contract to the relevant consulting company of their choice, of course through the relevant investment decision of its managers or owners. In this regard, the object of study are the consulting companies specialized in tourism and tour operator's products. The subject of research are the consulting projects for the development of recreational packages in new destinations. The aim is to prove that the investments of tour operators to hire a consulting company and develop a project are a tool that optimizes their activities in terms of saving human and time resources to be used for the implementation of programs and customer satisfaction. The thesis proved by the derivation of the tasks is that the provision and use of recreational products created through consulting projects for the purposes of tour operators are an opportunity to increase the sustainability of the tourism industry.



**ПУБЛИКУВАН УНИВЕРСИТЕТСКИ УЧЕБНИК ИЛИ УЧЕБНИК, КОЙТО СЕ ИЗПОЛЗВА В УЧИЛИЩНАТА МРЕЖА**

1. Янева, М., *Екскурзоводско обслужване*, трето допълнено издание, Авангард Прима, 2009 г., 510 с., ISBN 978-954-323-509-4

Разглежда се технологията на екскурзоводското обслужване по повод посрещането, обслужването и изпращането на туристите, както и видовете екскурзоводи и изискванията към тях. Специално внимание е отделено на организацията на този тип дейност в зависимост от спецификата на съответния туристически организатор, доставчик или друг орган в сферата на туризма, чието функциониране се отразява на екскурзоводското обслужване. Особено внимание се отдава на Световната федерация на асоциираните туристически екскурзоводи, т.к. нейното влияние е водещо в тази област.

***Tour Guide Service***

In the current paper considered are the technology of the tour guide service in the way of welcoming, servicing and sending tourists, as well as the types of guides and the requirements for them. Special attention is paid to the organization of this type of activity, depending on the specifics of the respective tourism organizer, supplier or other body in the field of tourism, the functioning of which affects the tour guide service. Particular attention is paid to the World Federation of Associated Tourist Guides, as its influence is leading in this area.

2. Янева, М., *Tour Guide Service*, Publishing House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2014., p.195, ISBN 978-954-644-689-3, <http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tour-Guide-Service-Mariana-laneva.pdf>

The book applies a modern interpretation of generic knowledge base, providing a comprehensive picture of the tour guide service. It addresses the issues related to the creation, organization and implementation of tour guide service in the tourism business. Special attention is paid to the meaning and purpose of tour guiding as a stimulus for a tourist trip as a mediator in intercultural relations. The topics and discussions which are most interesting for the tourists regarding their cognitive trips mainly.

**Екскурзоводско обслужване**

Книгата прилага съвременна интерпретация на обща база от знания, предоставяйки цялостна картина за екскурзоводското обслужване. Разглежда въпросите, свързани със създаването, организирането и прилагането на екскурзоводството в туристическия бизнес. Специално внимание е отделено на смисъла и целта на екскурзоводството като стимул за туристическо пътуване и като посредник в межкултурните отношения. Темите и беседите, които са най-интересни за туристите са изведени най-вече относно познавателните пътувания.

3. Янева, М., *Екскурзоводско обслужване*, четвърто преработено и допълнено издание, Авангард Прима, 2016 г., 510 с., ISBN 978-619-160-639-9

Разглежда се технологията на екскурзоводското обслужване по повод посрещането, обслужването и изпращането на туристите, както и видовете екскурзоводи и изискванията към тях. Специално внимание е отделено на организацията на този тип дейност в зависимост от спецификата на съответния туристически организатор, доставчик или друг орган в сферата на туризма, чието функциониране се отразява на екскурзоводското обслужване. Особено внимание

се отдава на Световната федерация на асоциираните туристически екскурзоводи, т.к. нейното влияние е водещо в тази област. Заслужен интерес представляват въпросите на туризма, свързани с межкултурните отношения и културното посредничество на екскурзоводите с цел интегриране на културното наследство на народите и популяризиране на българските дестинации. Разгледани са и темите, и беседите в екскурзоводството по повод организирането и провеждането на туристически пътувания с различни цели, като приоритетно място е отделено на темите, свързани с културно-историческите обиколки на най-търсените туристически дестинации. Актуализирани са въпросите свързани с промените в нормативната уредба за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията "Екскурзовод".

### ***Tour Guide Service***

In the current paper considered are the technology of the tour guide service in the way of welcoming, servicing and sending tourists, as well as the types of guides and the requirements for them. Special attention is paid to the organization of this type of activity, depending on the specifics of the respective tourism organizer, supplier or other body in the field of tourism, the functioning of which affects the tour guide service. Particular attention is paid to the World Federation of Associated Tourist Guides, as its influence is leading in this area. The interest is attracted by the discussions of tourism related to intercultural relations and cultural mediation of guides in order to integrate the cultural heritage of the peoples and promote Bulgarian destinations. Reviewed are the topics and the discussions in the guidebook on the occasion of organizing and conducting tourism tours by different purposes, as priority is given to the topics related to the cultural and historical tours of the most popular tourism destinations. The issues related to the changes in the legal framework for education, practical training and professional qualification, necessary for acquiring the legal capacity to practice the profession "Guide", have been updated.

- 4. Рибов, М., Янева, М., Милева, С., Димитров, П., Станкова, М., Трифонова, Ж., Гръчка, Л., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, Тракия-М, глава шеста-Туристически маршрути, 2009 г., с 207-234, ISBN 954-8401-76-0**

Планирането и организацията на всеки вид продукт от асортимента на пътническата агенция по своята същност е уникален, частично независим от другите сфери на дейност на персонала. Многопрофилните туроператори, които едновременно предлагат няколко варианта на туристически пакети по различни направления, организират своята дейност, така че качествено и ефективно да се работи върху всеки отделен продукт. Особеностите на тази дейност изискват от мениджмънта на компанията значителни организаторски умения ефективно да се ръководи работния процес във фирмата.

### **Travel Programs**

The planning and organization of each type of product in the range of the travel agency is inherently unique, partially independent of other areas of staff activity. The multi-profile tour operators, which simultaneously offer several variants of tourism packages in different directions, organize their activity so that it is possible to work qualitatively and effectively on each individual product. The peculiarities of this activity require from the management of the company significant organizational skills to effectively manage the work process in the company.

- 5. Рибов, М., Тадаръков, Д., Парушева, Т., Янева, М., Великова, Е., Тончева, Т., Пенчева, А., , Основи на туризма, 4 част, глава четвърта -Туроператорска и турагентска дейност, УИ Стопанство, 2011 г., с 278-323, ISBN 978-954-644-190-4**

Предмет на изследване са въпросите за туроператорската и турагентската дейност, намерили място в четвъртата глава на учебника. Направен е преглед на развитието на съвременните туристически агенции. Разгледани са моделите на тяхното управление. Поставен е акцент върху операционализирането на туроператорската дейност, както и върху организационната и управленската структура в туристическите агенции.

#### **Basics of tourism. Travel agencies.**

The subject of research are the issues regarding the tour operator and travel agent's activity, which found a place in the fourth chapter of the textbook. It is made an overview of the development of modern travel agencies and considered are models of their management. Emphasis is placed on the operationalization of the tour operator's activity, as well as on the organizational and management structure in the travel agencies.

#### **6. Янева, М., Toncheva, T., Boycheva, Hr., Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015, глава първа – с. 7-46, ISBN 978-954-644-773-9**

##### **Туристически дестинации.**

Настоящият учебен курс акцентира върху основните аспекти от развитието на туристическите дестинации, техните характерни черти, особености на развитие и управление, както и на позиционирането и популяризирането им. Обект на изследване са и туристическите продукти в дестинациите, както и техните посетители. Особена значимост от гледна точка на съвременните изисквания към управлението на дестинациите имат МОД, чиито модели и практики на управление имат съществено значение за развитието на туризма на мезо и макро равнище. Поради насочеността на учебния курс към икономическите университети, в които се изучава туризмът, по-съществено значение е обърнато не на открояването на природните и антропогенни ресурси в дестинациите, а на добрите практики в мениджмънта, като предпоставка за развитието на туризма в рецептивните туристически дестинации.

#### **Tourism destinations**

The following course focuses on the basic aspects of the tourism destinations development, their characteristic features, specific development and management, as well as on their positioning and promoting. DMOs have particular significance in the terms of modern requirements to destination management, their models and management practices are essential for the development of tourism at the meso and macro level. Because the focus of the training course are the economic universities where tourism is studied, attention is not paid on highlighting the natural and anthropogenic resources of the destinations, but on the good practices in the management as a prerequisite for the development of tourism in the receptive tourist destinations. Tourism destinations are discussed through illustrative case studies and effective practical approaches for various facets of destination management, providing a comprehensive view to planners, policymakers, and destination managers who attempt to ensure a sustainable future for those communities, in an innovative way.

#### **7. Янева, М. Основи на консултинга в туризма, Авангард Прима, София, 2010 г., 241 с., ISBN 978-954-323-780-7**

Учебникът „Основи на консултинга в туризма“ е отговор на необходимостта в съвременния икономически живот консултингът да бъде разглеждан като значим икономически ресурс за

решаването на редица управленски проблеми чрез външна намеса в туристическите предприятия. Предназначен е за студентите обучавани по туристически специалности, както и за консултанти – индустриални специалисти в областта на туризма.

В него е обобщен личният консултантски опит на автора в областта, както и бизнес практиките на успешни компании.

### **Basics of Tourism Consultancy**

The book is a response to the need in modern economic life for consulting to be considered as a significant economic resource for solving a number of management problems through external intervention in tourism enterprises. It is designed for students, studying tourism, as well as for consultants – industrial specialists in the field of tourism. It summarizes the author's personal consulting experience in the field, as well as the business practices of successful companies.

## **II. ДОПЪЛНИТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ ЗА УНСС СЪГЛАСНО ЗРАСРБ (ЧЛ.2Б, АЛ.5) И ПРАВИЛНИКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ (ЧЛ.1А, АЛ.2-3)**

### **СТАТИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ СПИСАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В SCOPUS И/ИЛИ WEB OF SCIENCE**

1. **Ianeva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, 2019, vol.22, №1, p.81-90, ISSN: 1311-0527 (Web of Science)**

### **Консултантски проект за изграждане на бизнес идентификация на туристически район с цел устойчивост в туризма**

Изграждането на бизнес идентификация на туристически район от консултантските фирми е стратегия за увеличаване на дестинационните им конкурентни позиции чрез прилагането както на класически, така и модифицирани в практиката управленски модели за развитие на туристически район чрез създаване на стратегия и програма. Външният маркетинг на туристическите дестинации е стратегия за увеличаване на дестинационните им конкурентни позиции чрез идентифициране и популяризиране на техният имидж. Целта на изследване се свързва с възможността за създаване от консултантските фирми в туризма на програма за бизнес идентификация на туристически район, като ресурс за икономическо развитие с цел постигане на устойчивост в туризма. Обект на анализ е консултантския бизнес при специализацията на туристическите райони и популяризирането им посредством бизнес идентификацията. Предмет на анализ са възможностите за бизнес идентификация чрез консултантски проекти внедрявани от маркетинговите организации на дестинациите. Тезата, която се цели да се изведе е, че посредством бизнес идентификацията, като един от инструментите на външния маркетинг на туристическите дестинации може да улесни успешното управление и популяризиране на новосъздадените туристическите райони в България. Консултантските проекти разработени в тази насока ще подпомогнат маркетинговите организации на дестинациите с цел осигуряване на устойчив туризъм.

Реализирането на целта се осъществява чрез изложението на следните аспекти – извеждане на спецификата на консултантските проекти и ползите от прилагането им за устойчиво развитие на туристическите дестинации; бизнес идентификация на туристическите райони и управление на бизнес идентификацията на туристически район от МОД при реализирането на консултантския проект.

### **Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism**

The establishment of business identification of a tourist region by the consulting companies is a strategy to increase their competitive position by applying both the classic and the modified management models for developing a tourist region by creating a strategy and program. The external marketing of the tourist destinations is a strategy for increasing their destination competitive positions by identifying and promoting their image. The object of analysis is the business identification opportunities through consulting projects implemented by the marketing organizations of the destinations. The thesis to be proved is that through business identification, as one of the instruments of external marketing of tourist destinations can facilitate the successful management and popularization of newly created tourist regions in Bulgaria. The consultancy projects developed in this direction will help the marketing organizations of the destinations in order to ensure sustainable tourism. The realization of the goal is accomplished through the presentation of the following aspects - drawing up the specifics of the consultancy projects and the benefits from their application for sustainable development of the tourist destinations; business identification of tourist regions and management of the business identification of a tourist region by the Marketing organization of destinations in the realization of the consultancy project. The paper is aimed at providing the possibility for tourism consultants to create a business identification program for a tourist region as a resource for economic development in order to achieve sustainability in tourism. In order to achieve the objectives of this paper, a methodical apparatus is used, including a set of methods such as: observation, comparative analysis and synthesis, analogy. In their entirety, they are subject to the inductive-deductive and systemic approach to the issues of establishing business identification of regions for sustainability in tourism.

**2. Ianeva, M., Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia), Economic Studies, 2020, Vol. 29 Issue 6, p171-181. 11p., ISSN - 0255-0822 (Scopus)**

### **Методология за управление на софийски туристически район**

По повод търсенето на възможности за развитието на рецептивните туристически дестинации и тяхното устойчиво развитие, все по-голямо място се отделя на развитието на специализираните видове туризъм, които в България са приоритет за развитие както въз основа на Стратегията за развитие на туризма в България, така и въз основа на Концепцията за туристическо райониране. В управлението на туризма важно значение заема интегрираното управление на различните туристически райони, което да бъде застъпено в обща стратегическа рамка, с основен маркетингов план за развитието на туризма, както за България, така и за отделните туристически райони. Необходимо е да се обърне внимание на тенденциите и прогнозите и новата пазарна среда. Нормативната уредба в България в областта на туристическото райониране способства за развитието на туристическите продукти, както и за

обособяване на дейностите на Организацията за управление на туристическите райони. Целта на статията е да се изведе устойчив модел за управление, който да надгради съществуващите разписани дейности чрез създаване на инструментариум за проучване, оценка и анализ за дейността му, което ще повиши ефективността при управление на района и ползите за всички участващи заинтересовани страни, както и неговото популяризиране. Предмет на анализ е създаване на устойчив управленски модел за управление на новосъздадените туристически райони в България, с акцент върху Софийски туристически район въз основа на адаптиране на водещи модели за управление и добри практики. Обект на изследване е Софийски туристически район от гледна точка на разписаните дейности по вътрешно и външно управление на района при неговата регистрация, както и продуктовата му специализация.

### **Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia)**

Regarding the search for opportunities for the development of receptive tourism destinations and their sustainable development, more and more attention is given to the development of specialized types of tourism, which in Bulgaria are a priority, both on the basis of the Tourism Development Strategy in Bulgaria and on the basis of the Concept for tourism zoning. In tourism management, the integrated management of the different tourism regions is important, and it should be included in a common strategic framework with a general marketing plan for tourism development, for both, Bulgaria and the individual tourism regions. It is necessary to pay attention to trends and forecasts and the new market environment. The legislation in Bulgaria in the field of tourism zoning contributes to the development of tourism products, as well as to the differentiation of the activities of the Organizations for tourism regions management. The purpose of the study is to develop a sustainable management model that will build on the existing planned activities by creating a set of tools for research, evaluation and analysis of its activities, which will increase the region's management efficiency and the benefits for all participating stakeholders, as well as its promotion. The subject of analysis is the creation of a sustainable management model for the management of the newly created tourism regions in Bulgaria, with an emphasis on the Sofia tourism region based on the adaptation of leading management models and good practices. The object of study is the Sofia tourism region from the point of view of the scheduled activities for internal and external region management during its registration, as well as its product specialization.

### **СТАТИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ СПИСАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В ДРУГИ МЕЖДУНАРОДНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА**

1. Янева, М., сп. *Икономически алтернативи, УИ "Стопанство", Тенденции в развитието на туризма*, 2009 г., бр.2, с.60-71

Икономиката на туризма, от една страна, изучава общите икономически закономерности на развитието на икономиката, а от друга страна – особения вид човешка дейност и специфичната сфера на туризма в националното стопанство. Изискванията на Европейския съюз в сферата на туризма и перспективите за развитие пред националния туризъм се изразяват преди всичко в качеството на туристическия продукт, като на първо място базата за сравнение между туристическите направления и продукти на останалите държави и разностранна – изисква се иновативност и точно съблюдаване на всички изисквания, поставяни както от страна на потребителите, така и от всички директиви на Европейския съюз. Развитието на качеството на



българския туристически продукт може да се изведе основното направление на продуктовата ни политика, а именно провеждане на национална политика за утвърждаване „гостоприемството“ на всички нива на държавата и всички форми на туризъм.

### **Trends of the tourism development**

The economics of tourism, on the one hand, studies the general economic laws of economic development, and on the other hand – the special type of human activity and the specific field of tourism in the national economy. The requirements of the European Union in the field of tourism and the prospects for development of national tourism are expressed primarily in the quality of the tourism product, as first of all the basis for comparison between tourism destinations and products of other countries and versatile – requires innovation and strict compliance with all requirements set by both consumers and all European Union directives. The development of the quality of the Bulgarian tourism product can lead to the main direction of our product policy, namely the implementation of a national policy to promote "hospitality" at all levels of the state and all forms of tourism.

2. **Янева, М., Бойчева, Хр., „Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му“, сп. „Икономически и социални алтернативи“, бр. 3, София, 2017, с. 63-67, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965**

*Статията изследва и доказва значението на стратегията на корпоративната социална отговорност на входящите туроператори с цел повишаване конкурентоспособността на продукта на туристическия бизнес в България. Предметът третира въпросите свързани с промените в развитието на туризма по повод КСО на туроператорския сектор приложена като стратегия за повишаване на конкурентоспособността на българския туристически продукт, с цел устойчивост на бизнеса. Обект на изследване са водещите туроператори, които са внедрили корпоративната социална отговорност в дейността си и чрез нея стимулират развитието на дестинациите, както и на доставчиците на туристически продукти – местните туристически фирми.*

### **Application and Significance of Corporate Social Responsibility in Tourism Enterprises for Tourism Development and for Increasing its Competitiveness**

The article examines and demonstrates the significance of the strategy of Corporate Social Responsibility applied by the incoming tour operators to increase the competitiveness of the tourism business` product in Bulgaria. The subject treats questions related to the changes in tourism development based on the travel agency sector implementation of the CSR as a strategy for increasing the competitiveness of Bulgarian tourist product for ensuring the sustainability of the business. The research is based on the leading tour operators that have already implemented the CRS into their operations and through it they stimulate the development of destinations and suppliers of the tourism products – the local tourist businesses.

3. **laneva, M., The sharing economy at tourist tours and its impact on the tourist business (travel agencies) in Bulgaria, EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES,**

January April 2018, Volume 4, Nr. 1, p. 228-234, ISSN 2411-9571 (Print) , ISSN 2411-4073 (online)

**Споделената икономика в туристическите пътувания и влиянието ѝ върху туристическия бизнес (туристическите агенции) в България**

Настоящата разработка изследва същността на споделената икономика и приложението на нейните проявления в областта на бизнеса като цяло, и частност- на туристическия сектор в България. Идентифицират се теории, касаещи технологията на споделената икономика, разглеждани от чуждестранни автори, с цел да се обособи нейната специфика и да се онагледат влиянието ѝ върху разнородни аспекти на бизнеса. Развитието на съвместното потребление обуславя и реструктуриране на туристическия пазар и налага промени в търсенето на туристически продукти. Резултат от възможностите, които предоставя, е появата на непредсказуемост в потребителското поведение- туристите търсят нов вид продукт, който да бъде комплектуван спрямо техните индивидуални нужди. Възможности за подобряване на връзката между крайния потребител и останалите участници в създаване на туристическия пакет, също и за предлагане на нови и разнообразни туристически продукти, се представят като начин да се отговори на настоящите промени в търсенето. Очертани са тенденциите във формиране на нов туристически продукт, адаптиран към съвременните потребителски нужди. Анализира се влиянието на споделената икономика върху показатели, измерващи изменения в нагласите на туристите по отношение на предпочитаните начини на пътуване. Релативно на разглежданата тематика, се изследва и поведението на българските туроператори, имащи за цел да запазят и разширят своите пазарни позиции. Доказва се необходимостта от адаптиране на продуктовата политика на туристическите агенции към така очертаната икономическа ситуация, с цел постигане на устойчиво развитие и конкурентоспособност.

**The sharing economy at tourist tours and its impact on the tourist business (travel agencies) in Bulgaria**

This paper examines the sharing economy and the application of its manifestations in the field of business as a whole and in particular- at the tourism sector in Bulgaria. Identified are theories, regarding the technology of the sharing economy, that are also being studied by foreign researchers in order to differentiate its specificity and to illustrate its impact on diverse aspects of business. The development of the collaborative consumption also determines a restructuring of the tourist market and imposes changes in the demand for tourist product. A result of the opportunities it offers is the emergence of unpredictability at the consumer's behavior- tourists are looking for a new type of product to be created for their individual needs. Improving the link between the client and the others, involved at the creation of a tourist package, as well as offering new and diverse tourist products are presented as a way to respond to the current demand changes. Outlined are trends in the formation of a new tourist product, adapted to the contemporary consumer's needs. The paper analyzes the impact of the sharing economy on indicators, measuring changes of the attitude of tourists, connected to the preferred ways of travelling. Relatively to the examined subject, it is also researched the behavior of the Bulgarian tour operators, aimed at preserving and expanding their market positions. It is proved the need to adapt the product policy of the travel agencies to the outlined economic situation, in order to achieve sustainable development and competitiveness.

4. **Ianeva, M., Portarska, V., „Management aspects of the product specialization of a tourist region“ , Revue européenne du droit sociale, Vol. XLV, ISSUE 4, 2019, p.49-66, ISSN 2393 - 073X, ISSN-L 1843 - 679X**

### **Управленски аспекти при продуктовата специализация на туристически район**

Настоящото изследване разглежда предпоставки и възможности за развитие на някои специализирани видове туризъм и позиционирането на страната, на международния пазар, като конкурентна дестинация. За целите на разработката се проучва и анализира спецификата и характеристиките на управлението на дестинациите и профилирането им според Концепцията за туристическото райониране по видове и подвидове туризъм, както и тяхното ефективно управление чрез прилагане на модели за мениджмънт на дестинациите популярни в други развити туристически страни. Създаването на адаптивни модели за управление на туристическите райони, установяването на необходимостта от специализация на туристическия продукт по целогодишен туризъм, както и резултатите от неговото приложение в практиката са целите, които се поставят за изясняване в настоящата разработка. Изясняването им ще подпомогне развитието на туристическия бизнес и неговото маркетингово управление.

#### **Management aspects of the product specialization of a tourism region**

This study examines the preconditions and opportunities for the development of some specialized types of tourism and the positioning of the country on the international market as a competitive destination. The study examines and analyses the specifics and characteristics of the destination management and their profiling according to the concept of tourism zoning by types and subtypes, as well as their effective management through the application of models for management of destinations popular in other developed tourist countries. The development of adaptive models for the management of the tourist regions, the identification of the necessity of specialization of the year-round tourist product, as well as the results of its application in practice are the objectives, which are set forth for explanation in the present study. Explaining them will help develop the tourism business and its marketing management.

5. Янева, М., Георгиева, Р., „Управлението на деловият туризъм като предпоставка за устойчив растеж„ сп. Диалог, Електронно списание на СА "Д. А. Ценов" – Свищов, 2018 г. бр.2, с.15-27., ISSN: 1311-9206

Настоящото изследване цели проучване и анализ на възможностите за разнообразяване на предлагането на туристическите агенции, чрез създаване на специализирани продукти като фактор за постигане на икономическа ефективност върху цялостната дейност на предприятието. Прилагането на управленски стратегии за устойчив растеж са опорни точки за развитие на конкурентно предимство както на туристическите райони, така и на фирмите в условията на хомогенност на пазара. Конкретно приложение на начините за преодоляване на еднородността в предлагането е намерено в специализиране на туристическите фирми към създаване на програми, свързани с деловия туризъм и неговите съставни елементи, неразделна част от динамичното развитие на националната и международна икономика.

#### **Managing the business tourism as a prerequisite for sustainable growth**

The present paper aims to explore and analyze the possibilities of diversifying the supply of travel agencies by creating specialized products as a factor for achieving economic efficiency on the overall activity of the enterprise. The implementation of sustainable growth management strategies is a turning point for developing a competitive advantage for both tourist areas and companies in the

conditions of market homogeneity. Specific application of the ways of overcoming the homogeneity of supply was found in the specialization of the tourist companies to create programs related to the business tourism and its components, an integral part of the dynamic development of the national and international economy.

- 6. Ianeva, M., Tsonev, N., Vasileva, M., Basmadzieva, St., Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management, Research Papers of UNWE, 2018(2), ISSN: 0861-9344, pp.89-108 (Повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес чрез маркетинговото управление на здравния туризъм)**

Актуалността на изследваната проблематика се обуславя от факта, че в българския туризъм се търсят нови форми за постигане на несезонност в туристическото предлагане. Обект на изследване е здравният туризъм, предмет на анализ са аспектите на маркетинговото управление на здравния туризъм в България. Тезата е, че чрез прилагане на инструментите на маркетинговото управление се повишава конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес. Целта на изследването е да се установи кои аспекти от маркетинговото управление могат да се приложат за въвеждане на иновации в областта на здравния туризъм.

#### **Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management**

The actuality of the examined problems is determined by the fact that the Bulgarian tourism is looking for forms of achieving non-seasonality in the tourist supply. The object of research is the health tourism; the subject of analysis is the aspects of marketing management of health tourism in Bulgaria. The thesis is that, by applying marketing management tools, the competitiveness of the product in the tourism business is increased. The purpose of the research is to establish which aspects of marketing management can be applied to introduce innovations in the field of health tourism in order to increase its competitiveness.

- 7. Ianeva, M., Gaidarov, N., Specialization of Tourist Offering by Modeling a Package Tour for Gambling Tourism, Research Papers of UNWE, Issue 1/2019, p.125-145 (Специализация на туристическото предлагане чрез моделиране на туристически пакет за хазартен туризъм)**

Предмет на изследване са добрите практики на казино обекти и казино продукти, които се предлагат от световни лидери в този подсектор, които са систематизирани под формата на критерии и показатели за оценка, за да могат туроператорите да разполагат с инструментариум за селектиране на доставчици, избирайки най-добрите предложения и включвайки ги в пакетни туристически програми по казино туризъм. Обект на изследване са казино казино обекти и казино продукти в София. Проучва се спецификата на предлагането в тази област, с цел разработване на модел, приложим за предлагане от българските туристически агенции.

#### **Specialization of Tourist Offering by Modeling a Package Tour for Gambling Tourism**

The subject of this study are best casino practices and casino products offered by world leaders in this subsector, systematized in the form of evaluation criteria and indicators to give tour operators the tools to choose suppliers by selecting best offers and including them in casino tour packages. The subject of this study are casinos and casino products in Sofia. The specifics of the offerings in this field are studied in order to develop a model to be applied by the Bulgarian travel agencies.

8. **Ianeva, M. & Georgieva, R., 2020. "Reviewing the Conditions for Business Tourism in Bulgaria," Journal of Innovative Business and Management, DOBA Faculty, vol. 12(1), ISSN: 1855-6175 pages 35-40.**

#### **Анализ на условията за бизнес туризъм в България**

Тази статия очертава тенденциите в развитието на бизнес туризма в България и анализира условията за извършване на бизнес туризъм в страната. Основните резултати от изследването са свързани с общата теория за спецификата на бизнес туризма, анализа на практическото приложение на тенденциите на различните субекти на макро и микро ниво. В конкретните проучвания и при изготвянето на заключенията от тях се прилагат общи научни методи като наблюдение, анализ, синтез, аналогия и други.

#### **Reviewing the Conditions for Business Tourism in Bulgaria**

This article outlines the trends in the development of business tourism in Bulgaria and analyzes the conditions for doing business tourism in the country. The main results of the study relate to the general theory about the specificity of the business tourism, the analysis of the practical application of tendencies of the different subjects at macro and micro level. In the specific studies and in drawing up the conclusions from them, common scientific methods as observation, analysis, synthesis, analogy, and others, are applied.

#### **ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В СБОРНИЦИ ОТ НАУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ, ПРОВЕДЕНИ В ЧУЖБИНА**

1. **Ianeva, M., Velikova, E., Gatovski, I., "Practical training in tourism, International Conference, 7th Edition, Florence, Italy, "Conference Proceedings. The Future of Education" 8-9. 06. 2017, p. 348-352, (ISBN and ISSN 2384-9509 codes by the Italian publisher LibreriaUniversitaria Edizioni)**

#### **Практическо обучение по туризъм в УНСС**

Нарастващото значение на туристическата индустрия за българската икономика поражда редица предизвикателства пред обучението по туризъм във висшите училища. Преобладаващият дял на услугите в туристическото предлагане допълнително усложнява дейността по предоставянето на качествен туристически продукт. Тези факти, както и непрекъснатото обновяване на туристическата индустрия и добавянето на нови сектори към нея, предопределят и високите изисквания, които се предявяват към туристическия персонал. Съвременните туристически управленски кадри работят в изключително динамична и непрекъснато променяща се среда. За да могат да отговорят на тези променящи се условия, те се нуждаят от солидна подготовка, която трябва да бъде осигурена по време на обучението им в бакалавърска и магистърска квалификационна степен.

**Practical training in tourism** The growing importance of the tourism industry for the Bulgarian economy raises a numerous challenge for tourism education in universities. The majority of services in tourism supply further complicate the business of providing quality tourism product. Along to these facts we can add the constant redesigning of the tourism industry, the creation and adaptation of new sectors to it contribute to setting high requirements that tourism staff must meet. In order to respond to these changing conditions, managers need a solid preparation that must to be provided during their training in Bachelor's and Master's degree.

2. **Ianeva, M., Georgieva, R., "Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria", 3rd International Scientific Business Conference on Leadership and Management: Integrated Politics of Research and Innovations – LIMEN 2017, Belgrade, Serbia, 14.12.2017, p.727-730**

**Иновации в бизнес туризма: Възможности в България.**

В настоящата разработка се разглежда тенденцията по прилагане на иновационни политики в продуктовото предлагане на световните пазари, и в частност в българския туристически бранш. Така очертаната икономическа ситуация налага на туристическите предприятия необходимост от стимулиране развитието на иновационни подходи за диверсифициране на туристическия продукт. В частност на туристическото многообразие, в доклада, се анализират продукти на MICE (бизнес) туризма и се предлага иновационен модел, свързани с материално-техническата база, ангажирана в провеждане на бизнес мероприятия в България. Доказва се необходимостта от интегриране на иновационни процеси в практико-приложната сфера на бизнес туризма- зали за провеждане на срещи, конференции, симпозиуми и други, като ключов фактор за устойчиво развитие на продуктовата политика.

**Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria** The scientific paper examines the tendency of implementing innovation policies on the product supply at the global markets, and particularly at the Bulgarian tourism sector. This economic situation emphasizes the need of the touristic companies to stimulate the development of innovative approaches for differentiating the touristic product. In particular, of the tourism's diversity, the paper analyzes products of the MICE (business) tourism and identifies innovative models, related to the material and technical facilities, involved at the organization of business events in Bulgaria. The need to integrate innovative processes at the practical application of business tourism - meeting rooms, conference and symposium halls etc. is being proven as a key factor for sustainable development of the product policy.

3. **Ianeva, M., Georgieva, R., „The sharing economy at tourist tours and its impact on the tourist business (travel agencies) in Bulgaria“ , ICSS XIV, 14<sup>th</sup> International Conference on Social Sciences, Goethe University Congress Center, Frankfurt, Germany 2-3 March 2018, ISBN 9781642553987 Proceedings Volume I, p.149-156**

**Споделената икономика в туристическите пътувания и влиянието ѝ върху туристическия бизнес (туристическите агенции) в България**

Този доклад разглежда споделената икономика и нейното приложение в областта на бизнеса като цяло и по-специално в туристическия сектор в България. Изведени са теориите относно



технологията на икономиката на споделяне, които също се изучават от чуждестранни изследователи, за да се разграничи нейната специфичност и да се илюстрира нейното въздействие върху различни аспекти на бизнеса. Развитието на съвместното потребление определя и преструктуриране на туристическия пазар и налага промени в търсенето на туристически продукт.

This paper examines the sharing economy and the application of its manifestations in the field of business as a whole and in particular at the tourism sector in Bulgaria. Identified are theories, regarding the technology of the sharing economy, that are also being studied by foreign researchers in order to differentiate its specificity and to illustrate its impact on diverse aspects of business. The development of the collaborative consumption also determines a restructuring of the tourist market and imposes changes in the demand for tourist product.

4. **Ianeva, M., Pandzherova. A., “Importance of Women Empowerment for Economic Development of Tourism Destinations”, XIV International Scientific ARC ICWLE 2020 Male Conference: International conference on women leadership and empowerment, Male, Maldives, PDF version, 23.07.2020 г., p.243-256, ISBN: 978-1-7338929-3-3**

#### **Влияние на женското предприемачество за икономическото развитие на туристическите дестинации**

България като сезонна туристическа дестинация развива специализирани видове туризъм, въз основа на които да постигне целогодишен капацитет на специализираната си супер структура в туристическите райони на страната. В контекста на специализирани видове туризъм, е необходимо също така да се идентифицират съответните обекти, предлагащи тези видове туризъм, в които женското предприемачество може да намери място. Докладът се фокусира изключително върху възможностите за женското предприемачество в туризма в България.

#### **Importance of Women Empowerment for Economic Development of Tourism Destinations**

Bulgaria as a seasonal tourism destination develops specialized types of tourism to reach year-round and more intensive capacity of the specialized superstructure in the tourism regions of the country. According to the Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria - 2014-2030, the country will focus on “diversification of tourism products and offer of thematic tourism products in the field of cultural heritage, contemporary culture, protected natural territories, health tourism, historical, sports, religious tourism, business and more.

5. **Ianeva, M., Georgieva R., Image of the destination for MICE tourism, Proceedings of The 2nd International conference on Research in Management, Vienna, Austria, February 19 – 21, Diamond Scientific Publishing 19<sup>th</sup> February 2021, Category: Management, p. 113-121, ISBN: 978-609-485-130-8**

#### **Имидж на дестинация за бизнес туризъм**

Изследваният въпрос се отнася до изграждането на привлекателен имидж на туристическите дестинации специализирани в областта на бизнес туризма /MICE/. Атрактивността може да бъде оценена чрез различни фактори, като местоположение, културно-историческо наследство, климатични условия, политики за здраве и безопасност, подходящ транспорт и други

характеристики. Възможностите за преживявания и емоции в дестинацията, които мотивират потенциалните участници да пътуват, са от съществено значение за създаването на имидж като привлекателна дестинация за MICE туризъм. Настоящото изследване разглежда критерии за формиране на привлекателността на дестинациите относно четирите компонента на бизнес туризма /MICE/. Представени са добри практики на водещи дестинации за бизнес туризъм, въз основа на които могат да се обособят необходимите елементи за създаване на конкурентно предимство, привличане на по-големи туристически сегменти и в частност - повече бизнес пътници.

The researched issue concerns building of an attractive image of the MICE tourism destinations. The attractiveness can be assessed by different factors, such as location, cultural and historical heritage, climatic conditions, health and safety policies, suitable transportation and other characteristics. Along with the above, the opportunities for experiences and emotions in the destination, that motivate the potential participants to travel, are essential for creating an *image* as an attractive destination for MICE tourism. The present study examines criteria for forming the attractiveness of destinations for events from the MICE complex. Presented are good practices of leading business tourism destinations, from which can be derived the necessary elements to create a competitive advantage, attract bigger tourist segments, and in particular – more business travelers.

**6. Ianeva, M., Basmadzieva, St., The Management Consultancy for Promoting Exotic Destinations for Health Tourism, Proceedings of The 2nd International conference on Research in Management, Vienna, Austria, February 19 – 21, Diamond Scientific Publishing 19<sup>th</sup> February 2021, Category: Management, p. 103-112, ISBN: 978-609-485-130-8,**

Актуалността на темата се определя от необходимостта за популяризиране на туристически дестинации, които осигуряват екзотични преживявания в здравословна среда. В тази връзка екзотичните дестинации за здравен туризъм са във фокуса на консултантите по управление, които разработват проекти, насочени към туристическите агенции с цел проучване, анализ и популяризиране на такива продукти. Обект на изследване са екзотични здравни дестинации, предмет е тяхното популяризиране чрез консултантски проекти. Целта е да се разкрият възможностите за открояване и популяризиране на екзотични продукти за отдих, които ще върнат туристите в дестинации за здравен туризъм след реализацията на консултантски проект. Резултатите са насочени към туристическите агенции и дестинациите за здравен туризъм, които по време на криза трябва да реструктурират своите продуктови предложения, фокусирани върху текущите потребителски нужди.

The relevance of the topic is determined by the need to promote tourism destinations which are providing exotic experiences in a healthy environment. In this regard, exotic destinations for health tourism are the focus of management consultants who develop projects aimed at travel agencies in order to research, analyze and promote such products. The object of research are exotic health destinations; the subject is their promotion through consulting projects. The aim is to bring out the opportunities for highlighting and promoting exotic recreational products that will return tourists to health tourism destinations after the implementation of a consulting project. The results are aimed at travel agencies and health tourism destinations, which in times of crisis need to restructure their product offerings focused on current consumer needs.

## ПУБЛИКУВАН УНИВЕРСИТЕТСКИ УЧЕБНИК

1. Янева, М., *Екскурзоводско обслужване*, трето допълнено издание, Авангард Прима, 2009 г., 510 с., ISBN 978-954-323-509-4

Разглежда се технологията на екскурзоводското обслужване по повод посрещането, обслужването и изпращането на туристите, както и видовете екскурзоводи и изискванията към тях. Специално внимание е отделено на организацията на този тип дейност в зависимост от спецификата на съответния туристически организатор, доставчик или друг орган в сферата на туризма, чието функциониране се отразява на екскурзоводското обслужване. Особено внимание се отдава на Световната федерация на асоциираните туристически екскурзоводи, т. к. нейното влияние е водещо в тази област.

***Tour Guide Service***

In the current paper considered are the technology of the tour guide service in the way of welcoming, servicing and sending tourists, as well as the types of guides and the requirements for them. Special attention is paid to the organization of this type of activity, depending on the specifics of the respective tourism organizer, supplier or other body in the field of tourism, the functioning of which affects the tour guide service. Particular attention is paid to the World Federation of Associated Tourist Guides, as its influence is leading in this area.

2. Янева, М., *Tour Guide Service*, Publishing House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2014., p.195, ISBN 978-954-644-689-3, <http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tour-Guide-Service-Mariana-Ianeva.pdf>

The book applies a modern interpretation of generic knowledge base, providing a comprehensive picture of the tour guide service. It addresses the issues related to the creation, organization and implementation of tour guide service in the tourism business. Special attention is paid to the meaning and purpose of tour guiding as a stimulus for a tourist trip as a mediator in intercultural relations. The topics and discussions which are most interesting for the tourists regarding their cognitive trips mainly.

**Екскурзоводско обслужване**

Книгата прилага съвременна интерпретация на обща база от знания, предоставяйки цялостна картина за екскурзоводското обслужване. Разглежда въпросите, свързани със създаването, организирането и прилагането на екскурзоводството в туристическия бизнес. Специално внимание е отделено на смисъла и целта на екскурзоводството като стимул за туристическо пътуване и като посредник в межкултурните отношения. Темите и беседите, които са най-интересни за туристите са изведени най-вече относно познавателните пътувания.

3. Янева, М., *Екскурзоводско обслужване*, четвърто преработено и допълнено издание, Авангард Прима, 2016 г., 510 с., ISBN 978-619-160-639-9

Разглежда се технологията на екскурзоводското обслужване по повод посрещането,

обслужването и изпращането на туристите, както и видовете екскурзоводи и изискванията към тях. Специално внимание е отделено на организацията на този тип дейност в зависимост от спецификата на съответния туристически организатор, доставчик или друг орган в сферата на туризма, чието функциониране се отразява на екскурзоводското обслужване. Особено внимание се отдава на Световната федерация на асоциираните туристически екскурзоводи, т. к. нейното влияние е водещо в тази област. Заслужен интерес представляват въпросите на туризма, свързани с межкултурните отношения и културното посредничество на екскурзоводите с цел интегриране на културното наследство на народите и популяризиране на българските дестинации. Разгледани са и темите, и беседите в екскурзоводството по повод организирането и провеждането на туристически пътувания с различни цели, като приоритетно място е отделено на темите, свързани с културно-историческите обиколки на най-търсените туристически дестинации. Актуализирани са въпросите свързани с промените в нормативната уредба за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията "Екскурзовод".

### **Tour Guide Service**

In the current paper considered are the technology of the tour guide service in the way of welcoming, servicing and sending tourists, as well as the types of guides and the requirements for them. Special attention is paid to the organization of this type of activity, depending on the specifics of the respective tourism organizer, supplier or other body in the field of tourism, the functioning of which affects the tour guide service. Particular attention is paid to the World Federation of Associated Tourist Guides, as its influence is leading in this area. The interest is attracted by the discussions of tourism related to intercultural relations and cultural mediation of guides in order to integrate the cultural heritage of the peoples and promote Bulgarian destinations. Reviewed are the topics and the discussions in the guidebook on the occasion of organizing and conducting tourism tours by different purposes, as priority is given to the topics related to the cultural and historical tours of the most popular tourism destinations. The issues related to the changes in the legal framework for education, practical training and professional qualification, necessary for acquiring the legal capacity to practice the profession "Guide", have been updated.

- 4. Рибов, М., Янева, М., Милева, С., Димитров, П., Станкова, М., Трифонова, Ж., Гръчка, Л., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, Тракия-М, глава шеста-Туристически маршрути, 2009 г., с 207-234, ISBN 954-8401-76-0**

Планирането и организацията на всеки вид продукт от асортимента на пътническата агенция по своята същност е уникален, частично независим от другите сфери на дейност на персонала. Многопрофилните туроператори, които едновременно предлагат няколко варианта на туристически пакети по различни направления, организират своята дейност, така че качествено и ефективно да се работи върху всеки отделен продукт. Особеностите на тази дейност изискват от мениджмънта на компанията значителни организаторски умения ефективно да се ръководи работния процес във фирмата.

### **Travel Programs**

The planning and organization of each type of product in the range of the travel agency is inherently unique, partially independent of other areas of staff activity. The multi-profile tour operators, which simultaneously offer several variants of tourist packages in different directions, organize their activity so that it is possible to work qualitatively and effectively on each individual product. The peculiarities of this activity require from the management of the company significant organizational skills to effectively manage the work process in the company.

- 5. Рибов, М., Тадаръков, Д., Парушева, Т., Янева, М., Великова, Е., Тончева, Т., Пенчева, А., , *Основи на туризма, 4 част, глава четвърта -Туроператорска и турагентска дейност, УИ Стопанство, 2011 г., с 278-323, ISBN 978-954-644-190-4***

Предмет на изследване са въпросите за туроператорската и турагентската дейност, намерили място в четвъртата глава на учебника. Направен е преглед на развитието на съвременните туристически агенции. Разгледани са моделите на тяхното управление. Поставен е акцент върху операционализирането на туроператорската дейност, както и върху организационната и управленската структура в туристическите агенции.

#### **Basics of tourism. Travel agencies.**

The subject of research are the issues regarding the tour operator and travel agent's activity, which found a place in the fourth chapter of the textbook. It is made an overview of the development of modern travel agencies and considered are models of their management. Emphasis is placed on the operationalization of the tour operator's activity, as well as on the organizational and management structure in the travel agencies.

- 6. Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., *Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015, глава първа – с. 7-46, ISBN 978-954-644-773-9***

#### **Туристически дестинации.**

Настоящият учебен курс акцентира върху основните аспекти от развитието на туристическите дестинации, техните характерни черти, особености на развитие и управление, както и на позиционирането и популяризирането им. Обект на изследване са и туристическите продукти в дестинациите, както и техните посетители. Особена значимост от гледна точка на съвременните изисквания към управлението на дестинациите имат МОД, чиито модели и практики на управление имат съществено значение за развитието на туризма на мезо и макро равнище. Поради насочеността на учебния курс към икономическите университети, в които се изучава туризмът, по-съществено значение е обърнато не на открояването на природните и антропогенни ресурси в дестинациите, а на добрите практики в мениджмънта, като предпоставка за развитието на туризма в рецептивните туристически дестинации.

#### **Tourism destinations**

The following course focuses on the basic aspects of the tourism destinations development, their characteristic features, specific development and management, as well as on their positioning and promoting. DMOs have particular significance in the terms of modern requirements to destination management, their models and management practices are essential for the development of

tourism at the meso and macro level. Because the focus of the training course are the economic universities where tourism is studied, attention is not paid on highlighting the natural and anthropogenic resources of the destinations, but on the good practices in the management as a prerequisite for the development of tourism in the receptive tourist destinations. Tourism destinations are discussed through illustrative case studies and effective practical approaches for various facets of destination management, providing a comprehensive view to planners, policymakers, and destination managers who attempt to ensure a sustainable future for those communities, in an innovative way.

**7. Янева, М. *Основи на консултинга в туризма*, Авангард Прима, София, 2010 г., 241 с., ISBN 978-954-323-780-7**

Учебникът „Основи на консултинга в туризма” е отговор на необходимостта в съвременния икономически живот консултингът да бъде разглеждан като значим икономически ресурс за решаването на редица управленски проблеми чрез външна намеса в туристическите предприятия. Предназначен е за студентите обучавани по туристически специалности, както и за консултанти – индустриални специалисти в областта на туризма.

В него е обобщен личният консултантски опит на автора в областта, както и бизнес практиките на успешни компании.

**Basics of Tourism Consultancy**

The book is a response to the need in modern economic life for consulting to be considered as a significant economic resource for solving a number of management problems through external intervention in tourism enterprises. It is designed for students, studying tourism, as well as for consultants – industrial specialists in the field of tourism. It summarizes the author's personal consulting experience in the field, as well as the business practices of successful companies.