

**СПИСЪК С РЕЗЮМЕТА
НА НАУЧНИТЕ ПУБЛКАЦИИ НА ГЛ. АС. Д-Р ЕЛЕНА ПЕТКОВА,
ПРЕДСТАВЕНИ ЗА УЧАСТИЕ В КОНКУРСА ЗА ДОЦЕНТ**

Учебници:

- 1. Петкова Е. Хотелиерски операции: основни акценти на технологията, управлението и икономиката на хотелиерството. Издателство "Автоспектър", София, 2013 г. (2014). Обем 264 с.**

Разгледани са въпросите на хотелиерството, като е обърнато внимание на по-важните операции от основните процеси в дейността на хотелиерското предприятие, наричано още място за настаняване, при ефективно предоставяне на услуги и стоки на своите клиенти. Разкрити са същността и особеностите на хотелиерството. Представена е класификация на видовете места за настаняване, включително и хотелиерските вериги. Разкрити са особеностите на дейността, материалните и човешките ресурси и услугите в хотелиерството. Последователно са разгледани хотелиерските операции в състава на отделните процеси, а именно: (1) управленските - изграждане и категоризиране на хотелиерска база и изпълнение на управленските функции, и маркетинг на местата за настаняване; (2) основните - предоставяне на подслон в предната - обслужване в приемния блок и в задната - камериерско обслужване и перално стопанство - част на местата за настаняване и предоставяне на изхранване и други допълнителни услуги; и (3) спомагателните - техническа поддръжка и охрана, управление на човешките ресурси и финанси на местата за настаняване.

- 2. Петкова Е. Икономика и финансово управление на ресторантьорството. Издателство "Авто принт", 2016 г.**

Адаптирани са теоретични постановки, практически примери и задачи в областта на икономиката и финансовото управление на ресторантьорството към условията на българската пазарна среда. Представените материали са обособени в осем основни теми, а именно: (1) търсене и предлагане в ресторантьорството; (2) определяне на стандарти за храни и напитки; (3) оперативен бюджет и анализ на критичната точка; (4) ценообразуване, планиране и оценка на менюто; (5) покупка, складиране и изписване на продукти и планиране на производството; (6) изчисляване на действителните разходи за храни и напитки; (7) отклонение от стандартите и отчитане на приходите; (8) разходи за труд и обслужване в ресторантьорството.

Самостоятелна монография:

- 3. Петкова Е. Модели в хотелиерството. Първо издание. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2015 г. Обем 135 с.**

Предложени, разработени (или доразвити) и тълкувани са конкретни модели, които могат да послужат при управлението на предприятията в хотелиерството за подобряване на дейността и постигане на желаните резултати, като създаване на по-висока стойност за клиентите, намаляване на времето и разходите за извършването на дейността и реализирането на повече приходи и по-големи печалби. В тази връзка моделите са: (1) Модел, който представя хотелиерското предприятие като отворена система, която взаимодейства с околната среда, като приема ресурси от нея, преработва ги и предлага готови продукти обратно към средата. Моделът разглежда както присъщите на предприятието характеристики, така и тези на средата, в която то извършва своята дейност. Този модел служи за основа на останалите модели, чието създаване изисква прилагане на системния подход. (2) Модел на организационно-управленската структура на хотелиерското предприятие, която осигурява изпълнението на процесите. Моделът изобразява процесите и структурата на предприятието, както и връзката между тях, като обяснява кои процеси от кои звена се изпълняват. (3) Модел на мисията, визията, целите и стратегиите на хотелиерското предприятие, които определят неговите процеси. Моделът изобразява процесите и стратегическите аспекти - визия, мисия, цели и стратегии на предприятието, както и връзките между тях. (4) Модел на примерни процеси и подпроцеси на хотелиерското предприятие: посрещане и настаняване на гости в хотел; обслужване на гости при напускане на хотела и почистване на хотелската стая, и съставляващите ги операции. Моделите изобразяват процесите и последователността на основните стъпки в техния състав (операциите). При извършването на дейността се използват материали, информация, хора и финансови средства във времето, които се идентифицират при всяка една операция или

общо за целия процес. (5) Накрая, за да се получи по-добро разбиране за същността и спецификите на хотелиерската дейност, е предложено хотелиерското предприятие да използва интегриран модел, който показва как се изпълняват операциите в хотелиерството, как използват материали, хора, информация, време и финансови средства, и как те се вписват във визията, мисията, целите, стратегиите и структурата на предприятието. Анализирани са и примери на действащи организации в хотелиерството, като са дадени практически препоръки на ръководители, желаещи да използват моделите, по-конкретно: (1) очертани са ключовите процеси на примерни хотелиерски организации и е определено служителите от кои звена за извършването на кои от тези процеси отговарят; (2) направен е анализ на мисия, визия, цели и стратегии на примерни организации в хотелиерството и връзката им с бизнес процесите; (3) анализирани са примери от практиката на организации, които се фокусират върху процесите и по този начин постигат успех; (4) извършен е анализ на примери на конкретни хотелиерски предприятия, чието ръководство успешно съчетава стратегическите насоки с фокуса върху средата и елементите на процесите от дейността, като по този начин на практика ефективно прилага системния подход.

Съавтор в монография:

- 4. Маринов В., Е. Дограмаджиева, Е. Петкова. Настанителният сектор в София: Оценки, нагласи и очаквания. Столична община, Общинско предприятие Туристическо обслужване, София, 2013 г. http://info-sofia.bg/images/documents/Sofia_Accommodation_2013_Annex_Final.pdf – общ обем 171 с., авторски принос – 33 с.**

Анализирани са резултати от изследване на настанителния сектор на Столична община, проведено през 2013 г. по задание на Общинско предприятие "Туристическо обслужване", което очертава състоянието на сектора, мнението на неговите представители за собствения им бизнес и за развитието на София като туристическа дестинация, с особен акцент върху маркетинга на общината. Изследването се основава на анкетно проучване предимно със собственици и ръководители. Мненията на ръководни представители на сектора са важни, защото той има основно значение в туристическата индустрия и защото ръководителите в него имат пряк поглед върху развитието на туризма. Подобни анкетни проучвания са възможност да се дадат насоки за икономическото развитие на общината. В изследването са включени 173 обекта с 8561 легла, което представлява 46% от категоризираните места в София и 51% от техния леглови капацитет. Резултатите от изследването са обособени като кратък преглед на състоянието и тенденциите в развитието на туризма в София, и по-специално на настанителния сектор, въз основа на статистическа информация, като "фон" на анкетно проучване и резултати от анкетното проучване, структурирани в няколко раздела: (1) оценки и очаквания на респондентите за собствения бизнес, в т.ч. ценово равнище и постигната заетост, пазарни сегменти, дистрибуционни канали, персонал; (2) маркетинг на София като туристическа дестинация, в т.ч. оценка за състоянието и потенциала по продукти (видове туризъм), идентифициране на приоритетни продукти, виждания за туристическия символ на София, приоритетни насоки и действия за развитие и популяризиране, приоритети за насочване на финансовите ресурси по пазари и действия за развитие на продукта; (3) оценка на анкетираните за дейността на Културно-информационния център-София (ниво на познаване, посещаване, обща оценка на полезността, конкретна оценка на важността и изпълнението на отделните дейности); (4) оценка на туристическия сайт на София; (5) готовност на настанителния сектор за осъществяване на съвместни дейности със Столична община, респ. за мобилизиране на ресурси чрез публично-частно партньорство (интерес към конкретни дейности, готовност за съфинансиране и предпочитани форми за съфинансиране, както и оценка на представителите на настанителния сектор за полезността на проведеното анкетно проучване). При обработката на данните са използвани разбивки на резултатите по групи обекти по вид, капацитет, категория и местоположение. За част от въпросите резултатите са сравнени с тези от сходно проучване, проведено през 2012 г. В резултат на анализа са формулирани изводи и препоръки за дейността на Столична община.

- 5. Маринов В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева, Б. Байков, Е. Петкова. Маркетинг на София като туристическа дестинация: сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор. Столична община, Общинско предприятие Туристическо обслужване, София, 2013 г. http://info-sofia.bg/images/documents/Сравнителен_анализ_2013_Final.pdf – общ обем 59 с., авторски принос – 10 с.**

Извършен е сравнителен анализ на резултатите от паралелно проведени през 2013 г. проучвания на мнението на представители на настанителния и посредническият сектор за развитието на София като туристическа дестинация. Изследванията на местата за настаняване и туристическите агенции са мотивирани от разбирането за необходимостта от стратегически подход и от туристическа политика, която да отчита вижданията на ключовите заинтересовани страни. Изследването се основава върху анкетни проучвания с представители на двата сектора - собственици и главни мениджъри и в по-редки случаи – мениджъри на по-ниско ниво. Направено е пряко сравнение по сходните или свързани въпроси за оценката на собствения бизнес и развитието и маркетинга на София като туристическа дестинация, идентифицирани са сходствата и различията в мненията, оценките и нагласите на представителите на настанителния и посредническият сектор, синтезирани са основни изводи от анализа и въз основа на това са предложени общи препоръки към дейността на Столична община и Общинско предприятие „Туристическо обслужване“, които отчитат вижданията на представителите на двата сектора в тяхната комбинация. Резултатите от изследването са структурирани в следните раздели: (1) сравнение на мненията и оценките на респондентите за собствения им бизнес през 2012 г. и очакванията им за 2013 г.; (2) сравнение на структурата на обслужваните от настанителния и от посредническият сектор клиенти; (3) взаимодействия между настанителния сектор и туристическите агенции; (4) маркетинг на София като туристическа дестинация (оценка на продуктите и техният потенциал, приоритетни продукти, приоритетни насоки и действия за развитие и популяризиране, приоритети за насочване на финансовите ресурси по пазари и действия за развитие на продукта, туристически символ на София); (5) оценка на анкетиранията за дейността на Културно-информационния център-София (ниво на познаване, посещаване, обща оценка на полезността, конкретна оценка на важността и изпълнението на отделните дейности); (6) оценка на туристическия сайт на София; (7) готовност за осъществяване на съвместни дейности със Столична община, респ. за мобилизиране на ресурси чрез публично-частно партньорство (интерес към конкретни дейности, готовност за съфинансиране и предпочитани форми за съфинансиране, както и оценка за полезността на проведеното анкетно проучване).

Глава от книга:

- 6. Rashkova G., E. Petkova. Planning of the Investments of Tourism Enterprises during Financial Crises and Threat of Ecological Disaster. In: Environment and Ecology in the Mediterranean Region II, edited by Recep Efe, Munir Ozturk, Cambridge Scholars Publishing, 2014, Chapter Thirty-Three, p. 383-391 - общ обем – 399 с., авторски принос – 9 с.**

Една от формите на проявление на финансовата и екологичната криза в обществото е намаляването на обема на инвестициите. Но също така е вярно, че стабилизацията на туристическите предприятия и преустановяването на кризи е трудно осъществимо без активизиране на инвестиционната им дейност. Тези постулати, известни от икономическата теория, поставят пред практиката три взаимно свързани въпроси: (1) какви инвестиционни проекти на туристическите предприятия са възможни и допустими в условия на криза и са целесъобразни за изхода от нея; (2) по какъв начин (как) да се изберат най-благоприятните антикризисни инвестиционни проекти; (3) с какви финансови ресурси могат да се реализират тези проекти. Именно на тези три въпроса е отговорено в публикацията, чрез извършване на задълбочен анализ, включително са анализирани информацията за България, както и примери на организации, които инвестират в хотелиерството в страната, а така също и данни за преките чуждестранни инвестиции в сектора Хотели и ресторанти.

Студия в специализирани научни издания:

- 7. Petkova E. Operationalization of Hotel Activities. Journal of Science & Research, Volume 1 (5), 2013. The Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, p. 83-102**

В разработката са представени основни теоретични постановки, свързани с операционализирането на хотелиерската дейност. Разкрито е състоянието и се проследява развитието на теоретичната мисъл за операционализирането на хотелиерската дейност. В тази връзка са открити три момента, вследствие на които са развити идеите за операционализирането на хотелиерската дейност, а именно: (1) развитието на традиционните и съвременните подходи към операционализирането на стопанската дейност; (2) внедряването на постиженията от областта на концепциите за операциите при услугите към традиционните и съвременните подходи за операционализирането на стопанската дейност; (3) достигната степен на развитие на хотелиерството. Обосновани са както необходимостта от приложението на подхода за операционализиране на

хотелиерската дейност, така и от приложението на модели в тази област. Разкрити са основните видове операции в дейността на местата за настаняване, като особено внимание е обърнато на тези от тях, които са свързани с основната услуга, която хотелското предприятие предоставя на своите гости – нощувката. Така операциите в хотелиерството се обособяват в две основни групи: операции в предния офис, при които в момента на обслужването персоналът е в пряк контакт с гостите и следователно при управлението на тези операции следва да се работи в посока на подобряване на човешките отношения и общуване; и операции в задния офис, които могат да бъдат управлявани както операциите в материалната сфера, т.е. да се анализират, измерват, предлагат по-ефективни начини и подходи за извършването им и т.н. Представени са някои от по-важните дейности, които следва да се операционализират, свързани с предоставянето на нощувки. Разкрити са по-важните особености, които имат значение при операционализирането на хотелиерската дейност. Предложени са и някои насоки за прилагането на модели при операционализирането на хотелиерската дейност. Предложенията, представени в настоящата публикация биха могли да имат реално значение за практиката на специалистите, които работят в сферата на управление на операциите в хотелиерството.

Самостоятелни статии в специализирани научни списания:

- 8. Петкова Е. Разширено тълкуване на реинженерингови модели с оглед спецификите на туризма. Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив, Серия В. Техника и технологии, том IX. Научна сесия на Съюза на учените – Пловдив „Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки”, 10-11.XI. 2011 г. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2012 г. с. 239-245**

Адаптирането на реинженеринговите модели към туристическата дейност е необходимо да се извърши, като свързващ етап между теорията за реинженеринг и неговото приложение в дейността на туристическите предприятия с цел повишаване на ефективността на туристическия отрасъл. На базата на проучването на научната литература можем да заключим, че реинженеринговите модели могат да съдържат изображения на организационни структури, процеси или методология за провеждане на реинженерингов проект. Въпреки че реинженеринговите модели в туризма не се различават от тези при останалите икономически отрасли, тяхното адаптиране към тази област трябва да се съобразява с нейните съществени особености (приоритетни ценности, елементи, показатели, технологии). По този начин са адаптирани съществени модели на реинженеринга към туристическата дейност, като е направено разширено тълкуване на тези модели с отчитане на спецификите на тази сфера. Предложени са на практиката следните адаптирани реинженерингови модели към туристическата дейност с цел повишаване на нейната ефективност: (1) реинженерингов модел на дейности, свързани с развитие на туристическия бизнес, включващ етапите - инженеринг на съществуващия бизнес на хотели, заведения и др.; създаване на визия на туристическата организация; инженеринг на новия туристически бизнес; внедряване на новия туристически бизнес. Същественото е, че тук е необходимо да се отчитат характерните особености на този бизнес, а именно: реинженеринговите проекти да се съобразяват с: изискванията на туристите; спецификите на конкретния бизнес, който обслужва туристи – хотел, заведение и др.; програмите и стратегиите за развитие на туризма в дестинацията; (2) модел на процесите на туристическата организация; (3) модел на управленската структура на туристическата организация.

- 9. Петкова Е. Възможности за прилагане на реинженеринговия подход от туристическите фирми в България. Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив, Серия В. Техника и технологии, том IX. Научна сесия на Съюза на учените – Пловдив „Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки”, 10-11.XI. 2011 г. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2012 г., с. 246-255**

Въз основа на реинженерингови технологии за туризма на туроператорската и хотелиерската дейност могат да се дадат насоки за конкретни реинженерингови проекти на туристическите организации. В този смисъл са очертани възможности за приложение на реинженеринг в туризма в България за да се постигне по-добро управление и повишаване на икономическата ефективност на дейността на предприятията, които обслужват туристи – хотелиерски и ресторантски обекти и др. За тази цел е разработен и реинженерингов алгоритъм от пет стъпки, които се основават на анализ на текущата и бъдещата дейност на туристическите предприятия в страната и включват: (1) определяне и схематизиране на основните (ключовите) процеси от дейността на организациите, обслужващи туристи в България; (2) оценка на процесите от дейността на туристическите

организации според избрани показатели; (3) избор на процеси за препроектиране; (4) възможности за препроектиране на процесите на организациите за подобряване на туризма в дестинацията; (5) анализ и оценка на резултатите от провеждането на реинженеринг за туристическите организации и за регионите на България, в които оперират. Предложени са конкретни насоки за организациите желаещи да използват алгоритъма.

10. Petkova E. Some Aspects of Applying Strategic Management for Sustainable Tourism Development in a Destination. Babes-Bolyai University Cluj-Napoca, Faculty of Geography, Gheorgheni University Extension V. International Conference, The Role of Tourism in Territorial Development, October 10, 2012, Gheorgheni, Romania. Presa Universitara Clujeana, 2012, p. 47-54

В статията е предложен модел за стратегическо управление на туризма на равнище дестинация за постигане на устойчиво развитие. В този модел са очертани ключовите участници, заинтересовани от развитието на туризма и връзките и възможностите за сътрудничество между тях, факторите, които оказват влияние върху развитието на туризма на равнище дестинация, уникалните черти и предимствата на дестинацията за привличането на туристи, както и елементите на туризма, включително хотелиерските и ресторантьорските предприятия, и на тази основа насоките за изготвяне на стратегия за устойчиво туристическо развитие на дестинацията. Тази стратегия от своя страна би спомогнала на различните организации, които предлагат услуги основно на туристи в дестинацията да изготвят свои програми и насоки за бъдещо развитие на своята дейност. В съответствие с модела предлагаме стратегическото управление на туризма в дестинация с цел постигане на устойчиво развитие да обхване следните основни етапи: (1) Анализ на туризма в дестинацията. (1.1) Анализ на околната среда. (1.1.1) Анализ на макросредата. (1.1.2) Анализ на микросредата. (1.2) Анализ на туризма (включително дейността на хотелиерските и ресторантьорските предприятия). (1.2.1) Географско положение, характеристики и история на дестинацията. (1.2.2) Анализ на ресурсите за туристическо развитие на дестинацията. (1.2.3) Анализ на туристическите продукти в дестинацията. (1.2.4) Анализ на дейностите и процесите. (1.2.5) Анализ на структури. (1.3) SWOT анализ – анализ на силните и слабите страни на туризма в дестинацията, както и на благоприятните възможности и заплахите на околната среда. (1.4) Оценка на критичните фактори за успеха на туризма. (2) Разработване на стратегията за развитие на туризма в дестинацията. (2.1) Определяне на визия за устойчиво туристическо развитие на дестинацията. (2.2) Определяне на мисия на дестинацията. (2.3) Определяне на целите на дестинацията, свързани с туристическото развитие. (2.4) Определяне на стратегиите за туристическо развитие на дестинацията. (2.5) Разработване на планове.

11. Петкова Е. Анализ и оценка на туризма на община Балчик. Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив, Серия Б. Естествени и хуманитарни науки, том XV. Съюз на учените, научна сесия „Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки”, 25-26 октомври, 2012 г., Пловдив. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2013 г., с. 227-232

Направена е оценка на състоянието на туризма на община на България – община Балчик, на основата на анализ на данни, събирани при настаняване, като се посочват факторите и се разкриват тенденциите на развитие. Анализът на приоритетния сектор туризъм на община Балчик се извършва като стойностите на съответните показатели се сравняват във времеви – с тези за предходен период, както и в териториален аспект – по отношение на равнището им за съответните населени места в общината. Анализът използва голям брой показатели, които характеризират туристическото търсене и предлагане, и икономическите резултати на предприятията от туризма, като: реализирани приходи от продажби, наети лица и инвестиционни вложения на предприятията от сектор „хотели и ресторанти”; видове места за настаняване и легла в местата за настаняване; реализирани нощувки и пренощували лица (общо, българи и чужденци) и продължителност на престоя.

12. Петкова Е. Възприятия на участниците в културно-познавателни пътувания за качество на хотелиерските и ресторантьорските заведения. Сборник с научни доклади. Предизвикателства пред туризма през XXI век - международна научна конференция, София, ноември 2012 г. Университет за национално и световно стопанство, Факултет „Икономика на инфраструктурата”, Катедра „Икономика на туризма”, София, 2012г., с. 220-226

За да отговарят на нуждите и потребностите на своите гости, хотелиерските и ресторантските предприятия следва да проучат своите потребители, и да им предложат разнообразни услуги с високо качество на изгодни цени. Следователно, трябва да се проучат впечатленията на туристите от хотелиерските и ресторантьорските

предприятия в дестинацията. В тази насока е проучено как туристите, които участват в културно-познавателни пътувания възприемат качеството на тези предприятия. Изяснени са значението на културно-познавателния туризъм и мястото на хотелиерските и ресторантьорските обекти в него. Избрани са показатели за оценка на качеството на тези обекти. На тази основа е изготвено и проведено анкетно проучване с участници в културно-познавателни пътувания - посетители на музеи в град на България – град Пловдив (българи и чужденци), които са оценили показатели за качеството на хотелиерски и ресторантьорски предприятия. Показателите включват: изграждане, обзавеждане, оборудване, обстановка, чистота, безопасност и сигурност, разнообразие на услугите, бързина на обслужването, разнообразие на храна/ пиво, качество на храна/ пиво, осигуряване на поръчките, комфорт, любезност на персонала, отговорност на персонала, външен вид на персонала, действителна цена, отстъпки в цената, цена-качество, атмосфера и местоположение.

- 13. Петкова Е. Методика за анализ и оценка на културно-познавателния туризъм в туристическа дестинация и насоки за приложението му в конкретен регион на Република България – Пловдивски регион. Дни на науката 2012. Посветена на 250-годишнината на Паисиевата история. Съюз на учените в България – клон Велико Търново. Издателство „Фабер”, Велико Търново, 2013 г., с. 518-529**

На базата на теоретико-методологическите постановки и съществуващи модели за изследване на туризма в дестинация е предложена методика за анализ и оценка на основните предпоставки/ аспекти/ елементи за развитие на културно-познавателния туризъм в даден регион. Според методиката от значение е анализът на маркетинговата дейност в региона, обхващаща аспектите, свързани с предлагане на туристически продукти на пазара – продукт (състоящ се от наследство, материално-техническа база, транспорт и други услуги и стоки) и по-скоро неговото качество и конкурентоспособност, цени, пласмент и промоция. Те от своя страна трябва да бъдат насочени към определени потребители (туристи) – български и чуждестранни участници в познавателни пътувания. Техните потребности, мотиви, характеристики, цели, интереси, поведение и сегменти на свой ред трябва да се изследват, за да се очертаят теоретико-практически насоки за успешна реализация на продукта на пазара и развитие на културно-познавателния туризъм. Предложени са насоки за приложение на методиката в конкретна дестинация – Пловдивски регион. За тази цел всеки един от основните аспекти на културно-познавателния туризъм (проекти, културно-историческо наследство, транспорт, материално-техническа база - хотели и заведения, качество, конкурентоспособност и цени на услугите, туристически пазар – посещения на българи и на чужденци, маркетинг и реклама) е изследван с приложение на няколко различни техники и подходи чрез подходящо избрани показатели.

- 14. Petkova E. Analysis of the Characteristics of the Tourists in the Municipality of Balchik, Bulgaria. (Петкова Е. Анализ на профила на туристите в община Балчик). Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив. Серия В. Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки, том XVI. Научна сесия на Съюза на учените – Пловдив „Международна конференция на младите учени”, 13-15. VI. 2013 г. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2013 г., с. 427-431**

Направен е анализ на профила на туристите в община на България – община Балчик. За тази цел въз основа на статистическа информация се оценяват ключови особености на пренощуващите лица в общината през 2011г. и по-конкретно техните демографски (националност, пол, възраст) характеристики и характеристики, свързани с пътуването (организатор на пътуването и продължителност на престоя). Показателите реализирани нощувки и пренощували лица в местата за настаняване са анализирани по националност, пол и възраст на посетителите.

- 15. Petkova E. Analysis of the Activities of the Hotel and Restaurant Tourism Companies in the Region of Vidin, Bulgaria. (Петкова Е. Анализ на дейността на предприятията от сектор хотелиерство и ресторантьорство като подсектор на туризма в област Видин). Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив, серия Б. Естествени и хуманитарни науки, том XVI. Съюз на учените, научна сесия „Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки”, 30-31 октомври 2013 г., Пловдив. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2014 г., с. 158-160**

Направен е анализ на показатели за ефективността на икономическата дейност на предприятията от сектор Хотелиерство и ресторантьорство в област Видин за периода 2009-2011г. Показателите са: предприятия, произведена продукция, приходи от дейността, нетни приходи от продажби, разходи за дейността, печалба,

загуба, заети лица, наети лица, разходи за възнаграждения и дълготрайни материални активи. Тези показатели дават възможност да се извърши оценка на икономическия отрасъл туризъм в областта. Данните за сектора са съпоставени с данните за икономиката общо. Анализът е извършен на основата на актуална статистическа информация за региона, осигурена от Националния статистически институт на България. Анализът е за област Видин, но подходът и показателите могат да бъдат използвани и за извършване на анализ на туризма и подсектор Хотелиерство и ресторантьорство в останалите области на България или в други региони в света, тъй като той дава възможност за очертаване на съществени проблеми и тенденции в туризма, като на тази основа могат да се изготвят обосновани предложения за туристическо развитие на регионално равнище.

- 16. Petkova E. Analysis of the Hotel Establishments and Tourism Supply and Demand in the Region of Vidin, Bulgaria. (Петкова Е. Анализ на местата за настаняване и оценка на туристическото търсене и предлагане в област Видин). Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив, серия Б. Естествени и хуманитарни науки, том XVI. Съюз на учените, научна сесия „Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки”, 30-31 октомври 2013 г., Пловдив. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2014 г., с. 161-167**

Направен е анализ на статистическа информация за местата за настаняване в област Видин, която дава възможност да се оцени туристическото търсене и туристическото предлагане в региона. В тази насока са анализирани показатели за 2012г., както и е направен анализ на тенденциите в туризма въз основа на времеви анализ с проследяване на информацията за периода 2008-2012 г., а така също е изготвен и анализ на местата за настаняване в териториален аспект – по общини. Стойностите на тези показатели за област Видин се анализират спрямо стойностите за страната общо. Освен данните за количество, разглеждат се данни и по категории обекти, които дават представа за качеството на материалната база на туризма в региона. Използваните показатели са: места за настаняване, легла, стаи, леглоденонощия, реализирани нощувки общо и от българи и от чужденци в частност, пренощували лица общо, българи и чужденци в частност, приходи от нощувки общо, на българи и на чужденци в частност, приходи от една нощувка на посетител, на българин и на чужденец в частност, приходи от едно лице, от един българин и от един чужденец в частност, среден престой на едно лице, на българин и на чужденец в частност, заетост, брой места за настаняване спрямо територията, брой места за настаняване спрямо населението, брой легла спрямо територията, брой легла спрямо населението. Анализът е за област Видин, но подходът и показателите могат да бъдат използвани за оценка на туристическото търсене и предлагане и в другите области на България.

- 17. Petkova E. Analysis of Prices and Discounts of Hotels in the Town of Plovdiv, Bulgaria. Hotel link, A Hotel, Restaurant and Gastronomy Business Journal, Journal for Theory and Practice of Hotel Industry, volume 14, number 21-22, year XI. Visoka Hotelijerska Skola Strukovnih Studija Beograd, Srbija, The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia, Hotelplan 2013 – the Fifth International Biennial Congress. Contemporary Trends in the Hospitality Industry, November 28-29, 2013, Belgrade, Serbia, Congress Proceedings. Belgrade, 2013, p.280-288**

В статията се прави анализ на факторите, които оказват влияние върху ценовата политика, изразяваща се във формирането на цените на нощувките и отстъпките на хотелите в конкретна туристическа дестинация – град Пловдив. Защитено е становището, че цените на нощувките в хотелите в града зависят от два основни фактора, които определят качеството: категория и местоположение. От своя страна местоположението се определя от разстоянията и достъпността до: административния и търговски център на града; известни природни и културни забележителности; важни транспортни възли като гари, автогари и други. Категорията на хотела се определя от параметри като: големина; изграждане; обзавеждане; оборудване; предлагани услуги; обслужване и т.н. Анализът на отстъпките на хотелите в град Пловдив отговаря на въпроса доколко често се срещат някои значими видове отстъпки в хотелиерството, които са: скрити отстъпки (изразяващи се в безплатна закуска и други безплатни услуги); отстъпки за групи; отстъпки за продължителен престой; отстъпки за определен период от време или дни от седмицата (например за уикенда); отстъпки за ранна резервация или резервация в последната минута; отстъпки за лоялни клиенти; отстъпки по специален повод (например сватби, тържества и т.н.) и др. Резултатите от настоящото изследване се сравняват с резултати от предходно изследване.

- 18. Петкова Е. Анализ и оценка на състоянието на културно-познавателния туризъм в Пловдивски регион. Годишник на Софийския университет "Св. Климент Охридски", Геолого-географски**

Направен е анализ на културно-историческото наследство, хотелиерските и ресторантските предприятия, транспорта, както и цялостното впечатление от регион на България – Пловдивски регион, според осреднени оценки на показатели за материално-техническата база, услугите, удобствата и атмосферата въз основа на анкета с посетители на региона - българи и чужденци. Показателите за оценка на културата, наследството и събитията в Пловдивски регион включват: възможност за изучаване на местната култура, традиции, история, наследство; възможност за контакт с местни хора; удобно работно време на обектите; възможност за разглеждане на исторически обекти; разнообразие на услуги в/около обектите; възможности за културни забавления; качество на услугите в/около обектите; значимост на обектите; атрактивност на обектите; обслужване в обектите; автентичност на обектите; входни такси на обектите; уникалност на обектите. Показателите на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения са в значителна степен сходни и включват: изграждане, обзавеждане, оборудване, обстановка, чистота, безопасност и сигурност, разнообразие на услугите, бързина на обслужването, осигуряване поръчките, комфорт, любезност на персонала, отговорност на персонала, външен вид на персонала, действителна цена, отстъпки в цената, цена-качество, атмосфера, местоположение, разнообразие на храна/пиво, качество на храна/пиво. Показателите за оценка на транспорта от, до и в Пловдивски регион включват: удобен маршрут, чистота, цена, бързина, редовност, безопасност, цена/ качество. Показателите за оценка на качеството, конкурентоспособността и цените на продукта на Пловдивски регион включват: пейзаж, климат, релеф, природни ресурси, гостоприемство на местното население, разнообразие на услугите, безопасност и сигурност, развлечения/ забавления, обслужване, информация, атмосфера, отстъпки, цени, възможност за спорт, развлечения за деца, цени срещу качество, атрактивност, цялостно впечатление. Представени са и резултатите по отношение на отговорите на посетителите на останалите въпроси от анкетата, свързани със: социално-демографски характеристики; особености, свързани с пътуването (вкл. организатор на пътуването и рекламни източници, изиграли роля туристите да посетят региона, степен на реализация на очакванията на посетителите, биха ли посетили отново региона и биха ли го препоръчали на свои близки и познати.); алтернативни дестинации на Пловдивски регион, които туристите са обмисляли да посетят; цели, знания, мотиви, интереси, културните дейности, в които хората участват, както и въпроси, въз основа на които се обособяват определени сегменти туристи.

19. Petkova E. The Role of Internet and New Informational Technologies in Marketing, Advertising and Information Provision of Tourist Destination - a Case Study of Sofia, Bulgaria. Quaestus Multidisciplinary Research Journal, Numarul 5, Anul III, 2014, Faculty of Management in Tourism and Commerce, Timisoara, Dimitrie Cantemir Christian University, Eurostampa, Timisoara, p.128-145

Извършен е анализ на това доколко туристическият бизнес от настанителния сектор в Столична община осъзнава ролята и значението на новите технологии и интернет за маркетинга - за популяризирането, рекламирането и разпространението на информация за туристическата дестинация. За целите на анализа са използвани данни от проведената анкета с ръководни представители на настанителния сектор през 2013 г. по задание на Общинско столично предприятие "Туристическо обслужване". При обработката и анализа на данните са използвани разбивки на резултатите по характеристиките на обектите: вид, местоположение, категория и големина. Резултатите от анализа са сравнени с тези от паралелно проведеното проучване с ръководни представители на туроператорите и туристическите агенции. Направена е оценка на интернет сайта на туристическа дестинация София въз основа както на анализ на резултатите от анкетите (по показателите обща удовлетвореност, информационна наситеност, продуктова наситеност, полезност, достатъчно илюстративни фотоизображения, графична визия, функционалност, навигация, адаптиране към мобилни версии), така и на сравнителен анализ със сайта на известна световна туристическа дестинация - Лондон (по сходни показатели). Специално място при анализа на резултатите от анкетите с представителите на настанителния сектор е отделено на инструментите за популяризиране на София, свързани с новите технологии - поддържането на специализиран туристически сайт на София и популяризирането на София чрез активен електронен маркетинг (електронни медии, социални мрежи, търсещи машини и тематични портали и платформи и др.), както и на дейността на КИЦ - София - поддържане на интернет сайт. Въз основа на анализа са направени препоръки към Общинско предприятие "Туристическо обслужване".

20. Петкова Е. Методология на операционализирането на хотелиерската дейност. Годишник на Софийския университет "Св. Климент Охридски", Геолого-географски факултет, Книга 2 - География. Том 106. Университетско издателство "Св. Климент Охридски", София, 2014 г., с. 309-324

Структуриране на стопанските процеси на операции се извършва с цел подобряване и оптимизиране на дейността на мястото за настаняване. В статията се предлага анализът на операциите в състава на процесите на хотелиерското предприятие да се извърши в съответствие с методика, която предлага: разработване на модели на съществуващите и бъдещите (подобрените) процеси на хотелиерското предприятие и съставляващите ги операции. Моделът на съществуващите процеси позволява да се изследва състоянието на текущите операции. На тази основа се предлагат подходящи мерки за подобрене на дейността, които съответно определят образа на бъдещите (оптимизираните) операции в състава на хотелиерските процеси. Ефективността и оптималността на операциите и съответните процеси следва да се измерват с показатели като: качество на услугите; бързина на обслужването; любезност на персонала; професионално отношение на персонала; изпълнение на услугите според поръчката; разнообразие на услугите; удовлетвореност на клиентите и т.н. Изразено е становището, че е необходимо да се разработват и прилагат модели на следните видове текущи и бъдещи процеси и операции в хотелиерството: (1) основни, спомагателни и управленски процеси в дейността на хотелиерското предприятие; (2) процеси по разработване на концепции за хотелиерски услуги, доставка на ресурси, производство, продажби и следпродажбено обслужване; (3) процеси по планиране (проектиране) на услугата, организиране изпълнението на услугата, ръководене изпълнението на услугата; и контрол по изпълнението на услугата; (4) процеси, свързани с обслужването на туристи преди, по време на и след престоя в заведението за подслоняване. Всеки процес, като комбинация от съставлящите го операции, може да бъде представен с модел, който изисква анализ на процесите чрез изследване на: входящите ресурси, необходими за изпълнение на процеса – материални, финансови, човешки, нематериални, информационни; процесите, като последователност от отделни операции и връзки между тях; изходните продукти (стоки и услуги), които предлага хотелиерското предприятие – нощувка, изхранване, допълнителни услуги; а така също и туристите – реални и потенциални клиенти на хотелиерското предприятие – чиито предпочитания определят какви продукти да бъдат създадени и какви процеси да се извършват. Въз основа на тези постановки са изработени модели на конкретни примерни процеси и подпроцеси на хотелиерското предприятие, свързани с предоставянето на неговата основна услуга - условия за нощувка, подслон: подпроцесите "настаняване на госта в хотела", "предоставяне на информация на госта по време на престоя в хотела", "обслужване на госта при напускане на хотела" и процеса "почистване на хотелската стая". Моделите включват отделните операции в състава на процесите и тяхната последователност, както и входовете (необходими ресурси) и изходите (резултатните продукти) от процеса. Предложени са показатели за извършване на анализ и оценка на всеки един от тези процеси и подпроцеси и е очертана разликата при моделиране на процесите в предната част и в задната част на хотелиерското предприятие.

21. Petkova E. Evaluation of Cultural Tourism Destination – A Case Study of Plovdiv, Bulgaria. Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development, Volume 1 / Issue 1 / 2015 / Presa Universitara Clujeana, p. 78-83

В статията е направена оценка на елементите на културния туризъм в конкретен регион - град Пловдив. За тази цел са избрани конкретни показатели, характеризиращи културния туризъм, които впоследствие са оценени от туристите по отношение на важността им за посетителите, състоянието им за град Пловдив и несъответствията между тях въз основа на анкетно проучване. По този начин показателите, получили най-ниски оценки, но с най-важно значение за посетителите, се очертават като основни проблемни области, в които следва да се работи с оглед привличане и удовлетворяване на изискванията на участниците в културния туризъм в града. Показателите са: чистота, цени, качество на услугите, безопасност и сигурност, цени спрямо качество, бързина на обслужването, отстъпки, разнообразие на услугите, транспорт в дестинацията, транспорт до дестинацията, инфраструктура, наличие на информация, атмосфера, възможност за откриване на нови места, възможност за придобиване на знания, пейзаж, климат, релеф и природни ресурси, заведения за хранене, възможност за контакт с местни хора, гостоприемство на местното население, обща атрактивност, места за настаняване, възможност за посещение на музеи, културни и исторически обекти, възможност за изучаване на местната архитектура, възможност за изучаване на историята и наследството, развлечения и забавления, възможност за изучаване на местната култура, традиции и фолклор, възможност за запознаване с непознати хора, общества и

начин на живот, възможност за участие в културни събития и фестивали, възможност за опитване на местна кухня, възможност за посещение на изложби, възможност за спорт, възможност за посещение на концерти, възможност за посещение на театри, възможност за посещение на религиозни паметници, възможност за изучаване на старинни занаяти, възможност за посещение на курсове по изкуство.

22. Petkova E. Heritage, Accommodation, Restaurants and Transport as Motivators for Cultural Tourism. Eastern Academic Journal, Volume 1, Issue 1, March 2015, www.e-acadjournal.org, p. 1-11

Анализирана е важноста на културния туризъм и неговите основни елементи (културно-исторически паметници и забележителности, места за настаняване, заведения за храни и напитки и транспорт) въз основа на техните качества - показатели - за реални и потенциални участници в културен туризъм. Мотивацията за културен туризъм се оценява въз основа на разработени модели за важност за участниците в изследването на конкретни качества - показатели - на елементите. Показателите са обединени по групи, като по този начин са разработени оценъчните модели. Такива модели са разработени и използвани за анализ на мотивацията за участие културен туризъм въз основа на оценките за важност на показателите на обектите, обединени в групи, които са оценени от реални и потенциални посетители въз основа на анкетно проучване. В съответствие с модел показателите на културата и историческото наследство на туристическа дестинация са класифицирани в групите: присъщи характеристики на обектите (значимост, уникалност, автентичност); управляеми фактори за привличане на посетители (популярност, информация и реклама, атрактивност); вид на обектите (състояние, стабилност и укрепеност, чистота); достъп до обектите (достъпност, удобно работно време, входни такси); преживявания в обектите (обслужване, качество на услугите, разнообразие на услугите). Показателите на местата за настаняване са класифицирани в групите: достъпност (местоположение, действителна цена, отстъпки в цената, цена спрямо качество); обслужване и отношение на персонала (бързина на обслужването, любезност на персонала, отговорност на персонала, осигуряване на поръчките според изискванията); сграда - материален аспект (изграждане, обзавеждане, оборудване, чистота); сграда - нематериален аспект (обстановка, комфорт, атмосфера, безопасност и сигурност); символи, възприятия и имидж (марка, име, категория, звезди, разнообразие на услугите, външен вид на персонала). Показателите на заведенията за хранене и развлечения са обособени като: символи, имидж и кухня (качество на храните и напитките, разнообразие на храните и напитките, марка и име на заведението, категория, звезди); обслужване и персонал (любезност на персонала, бързина на обслужването, осигуряване на поръчките според изискванията, външен вид на персонала); сграда - материален аспект (изграждане, обзавеждане, оборудване, чистота); сграда - нематериален аспект (обстановка, комфорт, атмосфера, музикална програма) и достъпност (местоположение, действителна цена, отстъпки в цената, цена-качество). Показателите на транспорта от, до и в дестинацията са класифицирани като: удобство и време (бързина, редовност, удобен маршрут); цени (цена, цена спрямо качеството, отстъпки); материална база (обзавеждане, оборудване, чистота); нематериален аспект (услуги, комфорт, безопасност).

23. Petkova E. Comparative Analysis of the Activities of the Accommodation Establishments of the Bulgarian Mountain Resorts of Borovets and Pamporovo for the Period 2008-2014. Quaestus Multidisciplinary Research Journal, Numarul 6, Anul IV, 2015, Faculty of Management in Tourism and Commerce, Timisoara, Dimitrie Cantemir Christian University, Eurostampa, Timisoara, p. 82-96

Направен е сравнителен анализ на хотелиерството в планински курорти Боровец и Пампорово за периода 2008-2014 г. В тази насока са анализирани данни на Националния статистически институт. Наличните данни се отнасят за дейността на местата за настаняване - търсене, предлагане и икономически резултати. Анализираните показатели са: места за настаняване, легла, леглоденонощия, реализирани нощувки от посетители общо и от чужденци в частност, пренощували лица общо и чужденци в частност, реализирани приходи от нощувки от посетители общо и от чужденци в частност. На тази основа са изчислени и някои други икономически показатели за анализ на дейността на местата за настаняване в курортите - заетост, средна дневна цена, приходи на налично легло, приходи на лице и от чужденец в частност и продължителност на престоя на лице и на чужденец в частност.

24. Петкова Е. Оценка на наличието на забележителности в град Пловдив на интернет страниците на местата за настаняване. Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив, Серия Б. Естествени и хуманитарни науки, том XVII. Съюз на учените, Международна конференция на

младите учени, 11-13 юни 2015 г., Пловдив. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2015 г., с. 329-335

Местата за настаняване са част от цялостния туристически продукт на дестинацията. Гостите на местата за настаняване посещават региона с оглед разглеждане на определени туристически обекти и забележителности там. В този смисъл е важно местата за настаняване да представят не само своите услуги, но и дестинацията като цяло, включително и отделните атракции в нея, които привличат и задържат посетители. В тази насока са изготвени анализ и оценка на това кои забележителности в град Пловдив са включени на интернет страниците на местата за настаняване. Анализирани са кои конкретни забележителности в града са налични най-често на интернет страниците на хотелиерските обекти. В допълнение забележителностите в града са анализирани по групи - видове, а именно: хълмове/ тепета; паркове; водни площи; антични и средновековни паметници, паметници от османското владичество, включително Възраждането, паметници от периода след Освобождението и по-новото време, църкви, джамии, музеи, културни институции.

25. Петкова Е. Цени и отстъпки на местата за настаняване в курортен комплекс Боровец, България. Инфраструктура&Комуникации – научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата” – УНСС, Година 5, октомври 2015 г., кн. 10 – Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм, с. 169-171

Представен е анализ на цените и ценовата политика, изразяваща се в отстъпки в българския планински курортен комплекс Боровец. Анализирани са минималните и максималните цени за видове помещения за гости, както и колко често в курорта са налични различни видове цени и отстъпки (различни цени за различни периоди - сезони/ месеци/ седмици, различни цени за уикенда, различни цени според гледката, отстъпки за ранни записвания, отстъпки за деца, цени за пакет - ски ваканция, топли сезони, есенна ваканция, СПА, закуска и вечеря, цени за празници - Коледа, Нова година, студентски празник, за абитуриенти), а така също и какви услуги са включени в цената на нощувката (закуска, вечеря, басейн, джакузи, сауна, интернет, фитнес, паркинг/ гараж, транспорт до ски пистите/ лифта, детски кът, ски гардероб и др.). Данните са обобщени и съпоставени като са изведени съответните изводи.

26. Petkova E. State of Tourism in the District of Plovdiv. (Петкова Е. Състояние на туризма в област Пловдив). Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив, Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, том II. Съюз на учените, научна сесия 5-6 ноември 2015 г., Пловдив. Съюз на учените в България – Пловдив, Пловдив, 2016 г., с. 176-179

В тази статия туризмът в конкретен регион - Пловдивска област е анализиран въз основа на резултати на анкетно проучване с вътрешни и международни туристи и местни жители, които са имали възможност да оценят състоянието на отделните компоненти/ показатели на цялостния туристически продукт на региона. Показателите са: пейзаж, климат, релеф, природни ресурси, културно-исторически паметници, забележителности и наследство, културни събития (концерти, фестивали, изложби, театрални постановки и др.), религиозни паметници, минерални води, спа и уелнес, спорт и спортни събития (състезания, турнири и др.), конференции, семинари, панаири, търговски изложения и др. делови прояви, развлечения, нощен живот, пазаруване и др., гостоприемство на местното население, придобиване на нови знания, откриване на нови места, запознаване и контакти с непознати хора, общества, езици, места за настаняване, заведения за храни и напитки, транспорт до региона, транспорт в региона, информация и реклама, инфраструктура в областта, разнообразие на услугите, качество на обслужването, бързина на обслужването, атмосфера, чистота, безопасност и сигурност, удобно работно време на обектите, цени, цени спрямо качеството, отстъпки, атрактивност, цялостно впечатление. Накрая са формулирани препоръки.

27. Петкова Е. Насоки за оценка на материално-техническата база на местата за настаняване с оглед привличане на посетители. Годишник на Софийския университет Св. Климент Охридски, Геолого-географски факултет, Книга 2 - География, том 107, Университетско издателство "Св. Климент Охридски", София, 2016 г., с. 305-319

Предложен е модел за оценка на хотелиерски продукт в планински курорт при избора на място за настаняване. Потребителите на хотелиерски услуги избират място за настаняване в зависимост от своето възприятие за продуктите на отделните обекти. От своя страна хотелиерският продукт има материален аспект, който се

изразява в местоположение, архитектурен облик и вътрешен дизайн и нематериален аспект - това са специфичните налични услуги, които обектът предлага, и равнището на обслужване. Друг важен аспект или фактор при избора на място за настаняване в региона са цените. Въз основа на модела, в статията са представени анализ и оценка на материално-техническата база на местата за настаняване в планински курорт Пампорово. Анализът и оценката са изготвени въз основа на изследвания на две фази: количествена и качествена. По време на качествената (описателна) фаза са определени показатели, които впоследствие - по време на количествената фаза - са оценени с количествени стойности. Оценени са показатели като: местоположение, категория, вид, капацитет и височина (етажност) на местата за настаняване, традиционен архитектурен облик и вътрешен дизайн, наличие на механа и камина и др.

28. Petkova E. Characteristics of Tourists in the District of Plovdiv. Eastern Academic Journal, Issue 1, March 2016, www.e-acadjournal.org, p. 71-80

За да имат успех организациите, които предлагат услуги на туристите в даден регион следва постоянно да проучват характеристиките и поведението на тези туристи. Анализирани са характеристики на вътрешни и международни туристи в Пловдивска област. Изследваните характеристики са свързани с демографски особености и поведението преди, по време на след пътуването и посещението, сред които са и видове места за настаняване, където посетителите са отседнали и заведения за хранене и развлечения, които са посетили. Анализирани са социално-демографски характеристики на респондентите включват: регион на местожителство, пол, възраст, образователно равнище, статус на заетост, семейно положение, месечни доходи, важност на културни дейности. Характеристиките на пътуването преди посещението са: за първи път ли посещават Пловдивска област, основна цел на пътуването, били ли са запознати с културата и историята на областта преди посещението си, важна роля ли са изиграли културата и културно-историческото наследство в решението да посетят Пловдивска област, решителен източник на информация и реклама, който са ползвали, когато са решили да посетят Пловдивска област, организатор на пътуването. Характеристиките по време на пътуването и посещението включват: продължителност на престоя, място за настаняване, където са отседнали, заведения за храна и напитки, които са посетили, с какъв транспорт са пътували до Пловдивска област, какъв транспорт основно са ползвали в областта, с кого са пътували, преживявания на посетителите при културата и наследството, кои атракции са посетили по време на престоя си в Пловдивска област, сувенири, които са си купили. Характеристиките на отговорилите след пътуването, които са анализирани са: реализация на очакванията за културен туризъм, биха ли посетили отново Пловдивска област, биха ли я препоръчали на свои близки и познати. Анализът се основава на анкетно проучване. Въз основа на анализа е изготвен профил на посетителите на Пловдивска област.

29. Петкова Е. Значение и икономически ползи от развитието на ресторантьорството в България. Eastern Academic Journal, Issue 2, June 2016, www.e-acadjournal.org, p. 17-23

Властите следва да отчитат икономическото развитие на ресторантьорството и да разработват подходяща политика и мерки за запазване и стимулиране на устойчивия растеж на икономиката на територията на страната. В тази насока в статията са анализирани значението и ползите от развитието на ресторантьорството за икономиката на България за периода 2000-2014 г. въз основа на икономическите показатели: разходи на туристите за услуги, свързани със сервиране на храна и напитки; и произведена продукция на предприятия в подсектор Ресторантьорство. Анализът използва данни на Националния статистически институт.

Съавтор в статии в специализирани научни списания:

30. Рашкова Г., Е. Петкова. Рентабилност на туристическите услуги (с пример от хотел в Банско). Съюз на учените – Благоевград, Годишник Наука-образование-изкуство (науката, образованието и изкуството през 21-ви век), том 6, част 1, Благоевград, 2012 г., с. 464-469

Обобщаващ критерий за ефективността на работата и следователно за резултативността на управлението на туристическото предприятие е показателят рентабилност. Изследванията на туристическия бизнес с помощта на този показател се използват за определяне доколко получаването на чист доход (респективно печалба) е устойчива тенденция. Методиката на конкретното изследване включва следните елементи: анализ на рентабилността на активите, собствения капитал и инвестираните парични ресурси; селекция на показателите

от финансово-счетоводните отчети (баланс и отчет за приходите и разходите) на действащ хотел в Банско; определяне на тяхното равнище; анализ на факторите, които влияят върху рентабилността и количествената им оценка; изводи за степента на ефективност на използваните стопански средства на предприятието.

31. Рашкова Г., Е. Петкова, Х. Пешева. Краткосрочен икономически анализ на предприятията с туристическа агентска и операторска дейност и на фирмите от сектор хотелиерство и ресторантьорство в България. *Инфраструктура & Комуникации, Научно списание на факултет "Икономика на инфраструктурата" – УНСС, година 4, книга 9 - Тенденции в развитието на глобалния туризъм, май 2014 г., с. 148-154*

В статията се поставят проблеми в туризма, свързани с определени диспропорции в развитието на туристическите предприятия в България, както в териториален аспект, така и от гледна точка на вътрешно-секторната специфика на дейността им. За анализ на тези въпроси се използва финансово-икономическа статистическа информация. По-конкретно прилага се индексният метод за оценка на оборота на туроператорски и агентски фирми и на предприятия от хотелиерския и ресторантьорския бизнес, както и сравнителният анализ на избрания икономически показател за тяхната работа. На основата на направеното изследване са очертани краткосрочни тенденции в туристическите дейности и са изведени определени изводи и препоръки.

32. Petkova E., V. Marinov. Development of Diversified Tourism Destination Products - A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia, Bulgaria. *Journal of Environmental and Tourism Analyses. Vol 2. Issue 1, Editura Universitara Bucuresti, 2014, p. 33-47, http://jeta.rev.unibuc.ro/wp-content/uploads/2015/05/2014_2_3.pdf*

Защитена е идеята, че развитието на различни видове туризъм допринася за устойчивото развитие на дестинацията. Изразено е становището, че в туристическа дестинация София ясно се оформят две групи продукти (видове туризъм), които условно могат да се разделят на "градски" и "извънградски". „Градските“ продукти включват събитийния, деловия, културно-познавателния и развлекателния туризъм, които се основават предимно на материални и нематериални антропогенни ресурси и териториално са свързани до голяма степен с градския център (особено културно-познавателния туризъм). „Извънградските“ продукти включват ски, спа и уелнес, зелен и поклоннически туризъм и се основават предимно на природни ресурси. Доказано е твърдението, че в Столична община има възможност за развитие на разнообразни видове туризъм: градски и извънградски, масов и специализиран, туризъм основан на природни и на антропогенни, на материални и нематериални ресурси и др. В тази насока туристическата дестинация може да предложи различни видове туризъм, които в по-голяма степен отговарят на различни потребности на посетителите и допринасят за устойчивото развитие. В този смисъл в статията е разкрито доколко професионалисти в сферата на туризма, които работят в дестинация София, осъзнават възможностите за съчетаване на различни ("градски" и "извънградски") форми на туризъм и популяризиране на туристическия продукт сред местни и чуждестранни посетители. Използвани са данни от анкетното проучване, проведено с ръководните представители на местата за настаняване през 2013 г. по задание на Столично общинско предприятие "Туристическо обслужване". При анализа на данните местата за настаняване са групирани по местоположение (център, градска периферия и извънградски райони). Анализирани са нагласите и очакванията на ръководителите на настанителния сектор по отношение на: (2) реално състояние, потенциал и несъответствия между тях на ключови за развитието на Столична община продукти - видове туризъм и (2) приоритети (приоритетни продукти), т.е. какво следва да бъде развивано и популяризирано в София като туристическа дестинация на вътрешния и на международния пазар. Резултатите от изследването са сравнени с тези от паралелно проведеното проучване с представителите на туроператорите и туристическите агенции. Въз основа на анализа са изведени препоръки към Столична община за развитие и популяризиране на приоритетни продукти с оглед осигуряване на устойчиво туристическо развитие и по-пълно отговаряне на различни потребителски изисквания и предпочитания.

Самостоятелна статия в сборник:

33. Петкова Е. Анализ и оценка на хотелиерството в България за периода 2008-2011 година. В: *Новата икономическа география: теория и практика. Научен семинар, сборник от доклади, София, 23.11.2012г., СУ "Св. Климент Охридски", ВТУ "Св. Св. Кирил и Методий" Издателство „Екс-Прес“ – Габрово, София, 2013 г., с. 123-133*

В статията е направен анализ на състоянието и тенденциите в развитието на хотелиерството в България за периода 2008-2011г. За целта са ползвани данни на Националния статистически институт и са избрани подходящите показатели. Някои от показателите, които са подбрани за анализа позволяват да се оцени капацитета на настанителната база на страната, а други – заетостта на обектите за настаняване, трети – ефективността на финансовата дейност на туристическите предприятия. Използваните показатели са: места за настаняване, легла, леглоденонощия, реализирани нощувки общо и от българи и от чужденци в частност, пренощували лица общо и българи и чужденци в частност, продължителност на престоя на лице и на българин и на чужденец в частност, заетост, приходи от нощувки общо и на българи и на чужденци в частност, приходи от един посетител, от един българин и от един чужденец, приходи от една нощувка на лице, на българин и на чужденец. На тази основа е извършен анализ на хотелиерското търсене и предлагане в териториален – по статистически райони – и времеви – за текущия спрямо предходните периоди – аспекти. Очертани са съществените фактори, които оказват влияние за получените резултати, свързани с териториалните различия в България. Накрая се извеждат изводи и препоръки за развитието на туризма в страната.

- 34. Петкова Е. Насоки за развитие на културно-историческия и познавателен туризъм в България. В: България в световното културно наследство. Материали от Третата национална конференция по история, археология и културен туризъм "Пътуване към България" - Шумен, 17-19.05.2012 г., Съюз на учените в България, Научноизследователски център по византистика към Шуменски университет "Епископ Константин Преславски", Национален археологически институт и музей при Българска академия на науките. Университетско издателство "Епископ Константин Преславски", Шумен, 2014 г., с. 1145-1160**

В статията е предложен модел за развитие на културно-познавателния и историческия туризъм в България (на национално и регионално равнище). Моделът представя насоки, в които следва да се работи за развитие на туризма мотивиран от културно-историческото наследство в страната и регионите в нея, обособени в следните области: туристически атракции; процес на стратегическо управление; определяне на приоритети; сътрудничество и комуникация между заинтересованите страни; насърчаване на иновациите и инвестициите и устойчиво развитие. Тези области са разгледани последователно, като са адаптирани и предложени примерни мероприятия, които могат да се предприемат във всяка една от тях за развитие на този специфичен вид туризъм. Предложенията, представени в статията имат реална приложимост за постигане на икономически, социален и културен ефект за населението, частния и публичния сектор на страната. Тези предложения биха помогнали както на управляващите за изграждане на стратегии и мероприятия на национално, регионално и местно равнище, така и на отделните фирми, хотели, заведения и търговски обекти, обслужващи участниците в пътувания, мотивирани от историята и културата на страната, за усъвършенстване на своята дейност.

- 35. Петкова Е. Сравнителен анализ на инвестициите в туризма в България и в останалите страни - членки на Европейския съюз. Десета Юбилейна международна научна конференция - Членството на България в ЕС: шест години по-късно, 11 октомври 2013 г., Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София. Издателски комплекс - УНСС, София, 2014г., с. 40-48**

В статията е представен сравнителен анализ на инвестициите в туризма между България и останалите държави-членки на Европейския съюз (ЕС). В тази насока на първо място е разкрито значението на инвестициите за повишаване на конкурентоспособността на сектора туризъм на държавата. След това са сравнени инвестициите в туризма в България с тези на останалите страни-членки на ЕС, като са избрани подходящи за целта показатели (капиталови инвестиции в туризма в страните от ЕС през 2012 г.; дял на инвестициите в туризма спрямо общите капиталови инвестиции в икономиката в ЕС през 2012 г.; реален растеж на капиталови инвестиции в туризма в страните от ЕС през 2012 г. спрямо 2011 г.). Особено внимание е обърнато на сравнението на страната с някои конкретни държави от ЕС, които се явяват преки конкуренти с оглед на факта, че предлагат подобен на българския туристически продукт и се стремят да привлекат туристи от същите национални туристически пазари като България. Накрая са изведени някои изводи и препоръки, които кореспондират с цялостното изследване, представено в статията. За целите на настоящия анализ капиталовите инвестиции в туризма се определят като разходите за капиталови вложения на всички сектори, директно включени в туристическата индустрия, в дейности като например покупка на нов самолет и изграждане на нов

хотел. Те включват инвестиционни разходи за конкретни туристически активи като нови места за настаняване, нови средства за пътнически транспорт, както и ресторанти и други обекти, които се посещават от туристите.

36. Petkova E. Tourist Destination Marketing - A Case Study of Sofia, Bulgaria. (Петкова Е. Маркетинг на туристическа дестинация – по примера на София, България). Международно висше бизнес училище – Ботевград, Единадесета международна научна конференция Интелигентна специализация на България, 13-14 юни 2014 г., София. Издателство на МВБУ, 2014г., р. 945-961

Предложен е модел за оценка на маркетинга на равнище туристическа дестинация. Моделът включва оценката на туристическото търсене и предлагане, и връзката между тях (какво и как да се популяризира на пазара). Съгласно модела всяка една туристическа дестинация следва да вземе решение какви туристи желае да привлече - вътрешни или международни (от по-близки или от по-далечни пазари), което изисква извършване на оценка на туристическото търсене и какви продукти, видове туризъм да предложи за тези пазари (такива, за които има ресурси и които биха се харесали на перспективните посетители) - извършване на оценка на туристическото предлагане. На тази основа се взема решение кои видове туризъм следва да се популяризират на вътрешния и на международния пазар, какъв да бъде акцентът (какво да се подчертае) в промоционалните материали и как да се популяризира продукта на дестинацията. Важно значение има и ролята на местните власти при разпределението на публичните средства за развитие на туристическия продукт и инфраструктурата, както и на средствата за комуникация по национални пазари. Моделът е приложен за конкретна дестинация - Столична община София-град. За оценка на маркетинга на туристическа дестинация Столична община-София са използвани резултати от анкетното проучване, проведено с представители на места за настаняване през 2013г. по задание на Столично общинско предприятие "Туристическо обслужване". Резултатите са сравнени с тези от паралелно проведеното проучване с представителите на туроператорите и туристическите агенции. Анализирани са нагласите и очакванията на ръководителите на настанителния сектор по отношение на местната туристическа политика, с акцент върху маркетинга на София като туристическа дестинация, по-конкретно за: реално състояние, потенциал и несъответствия между тях на ключови за развитието на Столична община продукти - видове туризъм; приоритети (приоритетни продукти), т.е. какво да бъде развивано и популяризирано в София като туристическа дестинация на вътрешния и на международния пазар; виждания за туристическия символ на София; как Столична община трябва да популяризира София като туристическа дестинация и да стимулира по-високо потребление от туристите; как следва да бъдат разпределени финансовите средства на Столична община за маркетинг на София като туристическа дестинация по групи страни и за развитие на продукти и специализирана инфраструктура. Въз основа на анализа са направени препоръки към Столична община за развитието и промоцирането на приоритетните туристически продукти и по-пълното отговаряне на различните изисквания и нужди на туристите.

37. Петкова Е. Насоки за оценка на предпоставките за развитие на културноисторическия и познавателния туризъм в регионите на България. В: България в Европейската култура, наука, образование, религия, Част 2. Материали от Четвъртата национална конференция по История, археология и културен туризъм "Пътуване към България" - Шумен, 14-16.05.2014 г., Съюз на учените в България, Научноизследователски център по византистика към Шуменски университет "Епископ Константин Преславски", Национален археологически институт и музей при Българска академия на науките. Университетско издателство "Епископ Константин Преславски", Шумен, 2015 г., с. 303-314

Анализирани са основните предпоставки за развитие на културно-познавателен и исторически туризъм в конкретен регион - град Пловдив - а именно: културно-историческото наследство, местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения и транспорта. За тази цел са избрани подходящи показатели, които са оценени по отношение на важността им за посетителите, състоянието им за град Пловдив и несъответствието между тях от туристи, посетили града, чрез попълване на анкетни карти. Показателите на културата и историческото наследство са: значимост, уникалност, автентичност, атрактивност, популярност, обслужване в обектите, входни такси на обектите, удобно работно време, разнообразие на услугите в или около обектите, качество на услугите в или около обектите, състояние на обектите, достъпност на обектите, стабилност и укрепеност, чистота на обектите, реклама и информация. Показателите на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения са сходни и включват: местоположение, марка, име, категория, звезди, осигуряване на поръчките според изискванията, безопасност и сигурност, изграждане, обзавеждане,

оборудване, обстановка, чистота, разнообразие на услугите, бързина на обслужване, любезност на персонала, отговорност на персонала, външен вид на персонала, комфорт, атмосфера, действителна цена, отстъпки в цената, цена спрямо качество, музикална програма, разнообразие на храни и напитки, качество на храни и напитки. Показателите на транспорта включват: удобен маршрут, обзавеждане, оборудване, услуги, чистота, бързина, редовност, комфорт, безопасност, цена, цена спрямо качество, отстъпки. Резултатите са сравнени с тези от сходно изследване. Подходът може да бъде приложен за оценка на предпоставките за развитие на културно-историческия и познавателния туризъм и в други региони на страната.

Съавтор в статия в сборник:

- 38. Петкова Е., Г. Рашкова. Насоки за оценка и повишаване на конкурентоспособността на хотелиерството в България като страна членка на Европейския съюз. Международно висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград, Десета международна научна конференция Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него, 14-15 юни 2013 г., Бояна, София. Издателство на МВБУ, Ботевград, 2013г., с. 633-645**

Като страна-членка на Европейския съюз България следва да постигне значителен икономически растеж, така че да се превърне в конкурентоспособна държава на международните пазари на стоки и услуги, включително и на световните туристически пазари. Значението на хотелиерството като подсектор на туризма се обуславя от факта, че по време на пътуванията си туристите имат нужда от място, извън своето постоянно местожителство, където да нощуват. В тази насока настанителния сектор на всяка една държава, включително и България, следва да бъде конкурентоспособен на международния туристически пазар. Ето защо в статията са изведени обосновани предложения за подобряване на конкурентоспособността на страната по отношение на развитието на хотелиерството като подсектор на отрасъла туризъм. Предложените препоръки кореспондират с анализ на настанителния сектор в страната, както и с мерки, посочени в публикации на Европейския съюз за стимулиране на конкурентоспособността на туристическата индустрия на общността. По-конкретно в статията е представен сравнителен анализ на състоянието и развитието на хотелиерския сектор на България спрямо ЕС и спрямо всички сектори на икономиката общо, както и е направена оценка на подсектора в България в териториален аспект – по статистически райони на страната, както и във времеви аспект – през текущия спрямо предходни периоди. Анализът използва статистическа информация и включва показатели като: предприятия, заети лица и общ оборот на сектора на настаняването, легла, временно заети, заети с основно и по-ниско, със средно и с над средното образование и заети с опит под две години в настанителния сектор, заетост на базата, реализирани нощувки, пренощували лица, приходи от нощувки и предприятия от настанителния сектор, осъществили продажби по интернет. Този анализ е послужил за изготвянето на предложенията за подобряване на конкурентоспособността на туризма.

- 39. Marinov V., E. Dogramadjieva, M. Assenova, E. Petkova, B. Baikov. Tourism Product Development and Marketing of Sofia Metropolitan Area: Business Perceptions and Priorities. In: Metropolitan Tourism Experience Sofia Development. Selected Studies from the Tourism Network Workshop of the Regional Studies Association, held in Budapest 2015. Department of Economic Geography and Futures Study, Corvinus University of Budapest, 2015, p. 51-67**

Въз основа на разбирането, че туристическата политика трябва да отчита нагласите и очакванията на бизнеса, е извършен сравнителен анализ на резултатите от паралелно проведените анкетни проучвания на мнението на ръководните представители на настанителния сектор и на посредническия сектор на Столична община София-град през 2013 г. по задание на Общинско предприятие "Туристическо обслужване" по отношение на разработване на туристически продукти на дестинацията и приоритети в сферата на маркетинга. Проучването е пример за успешно сътрудничество между академичните среди, местните власти и туристическия бизнес в стремеж към по-информирана политика за управление на дестинацията. Идентифицирани са сходствата и различията в мненията на представителите на двата сектора. Анализирани са някои предимства и проблеми на Столична община - София - град - като туристическа дестинация и ролята на местните власти за развитието и популяризирането на туристическия продукт на дестинацията. Анализирани са нагласите и очакванията на ръководителите на двата сектора по отношение на местната туристическа политика, с акцент върху маркетинга на София като туристическа дестинация и по-конкретно за: реално състояние, потенциал и несъответствия между тях на ключови за развитието на Столична община продукти - видове туризъм; приоритети (приоритетни

продукти), т.е. какво следва да бъде развивано и популяризирано в София като туристическа дестинация; как Столична община трябва да популяризира София като туристическа дестинация и да стимулира по-високо потребление от туристите. Въз основа на сравнителния анализ на мненията на представителите на настанителния и посредническия сектор е анализирана и готовността на респондентите за съвместни дейности със Столична община, респ. за мобилизиране на ресурси чрез публично-частно партньорство (интерес към конкретни дейности, готовност за съфинансиране и предпочитани форми за съфинансиране). Синтезирани са основни изводи от анализа въз основа на което са предложени общи препоръки за дейността на Столична община, които отчитат вижданията на представителите на двата сектора.

40. Petkova E., V. Yaneva. Services Offered by the Accommodation Establishments at the Mountain Resort of Borovets and at the Municipality of Samokov: a Comparative Analysis. Center of Excellence in the Humanities “Alma Mater” Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Bulgarian Academy of Sciences, Sustainable Mountain Regions: Make them Work – International Scientific Conference Proceedings, 14-16 May 2015, Borovets, Bulgaria. Publisher Fakel, 2015, p.150-160

Боровец е курорт, който претърпя съществени промени през последните няколко десетилетия. Навлизащ в етапа на обновление на цикъла на развитие на туристическа дестинация на Бътлър, освен от други неща, курортът се нуждае да предложи и атракции и забавления на своите посетители. Един от начините да се случи това е широк набор от услуги да се организират и продават от местата за настаняване с оглед разнообразяване на престоя на посетителите в курорта. Нещо повече, с оглед обновяване на курорта се изисква и развитие на туризма в останалите близки до него селища и населени места. Това ще доведе до диверсификация на туристическия продукт и съответно устойчиво развитие на региона, като масовият ски туризъм характерен за Боровец се съчетае със специализираните видове туризъм, за който са налични предпоставки в останалата част на община Самоков. В тази насока в статията са направени сравнителен анализ и оценка на наличието, набора от услуги, които се предлагат в местата за настаняване, разположени в планински курорт Боровец и в останалата част на община Самоков. Анализ на наличието на услугите е направен и в съответствие с категорията на местата за настаняване. За целта на анализа услугите в местата за настаняване са класифицирани по видове: услуги свързани с предлагането на ястия и напитки, транспортни услуги, битови услуги, свързани с поддържането на дрехите и на външния вид на гостите, и с удобствата, забавления, информация и комуникация, конферентни и бизнес услуги, спортни услуги - индивидуални и колективни спортове, здравни и уелнес услуги, услуги за деца и услуги, свързани с предлагане на зимни спортове.

Дата

Подпис:

гр. София

/Е. Петкова/