

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Олга Василевна Белан

МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
ЗА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ ПО ПРИМЕРА
НА ОБЩИНА ВАРНА

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“
Област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни
науки, професионално направление: 3.9. Туризм,
научната специалност: „Икономика и управление (туризъм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

НАУЧНО ЖУРИ:

Проф. д-р Стоян Петков Маринов – ИУ – Варна
Доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева – ИУ – Варна
Проф. д.н. Таня Петрова Парушева – УНСС – София
Проф. д-р Братой Георгиев Копринров – БУ „Проф. д-р А. Златаров“
Доц. д-р Веселина Атанасова Георгиева – БУ „Проф. д-р А. Златаров“

РЕЗЕРВНИ ЧЛЕНОВЕ:

Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова – ИУ – Варна
Доц. д-р Красимир Владимиров Александров – АУ – Пловдив

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева – ИУ – Варна
Проф. д.н. Таня Петрова Парушева – УНСС – София

Варна
2022

Автор: Олга Василевна Белан

Заглавие: Маркетинг на туристическа дестинация за здравен
туризъм по примера на община Варна

Тираж: 20 бр.

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблематиката

Развитието на съвременния туризъм е широко поле за научни изследвания. Той е чувствителна система, която резонира на всички социални и икономически промени в света.

В нашето предварително проучване установихме, че развитието на туризма през последните десетилетия се предопределя от редица фактори. Сред тях като първостепенни са признати процесите на глобализация, високите темпове на техническо и икономическото развитие, повишеното жизнено равнище на населението от държавите, генериращи туристи, както и производните фактори; новото разбиране за качеството на живот, увеличеното свободно време, нарасналото градско население, модернизираният транспорт и не на последно място обострената конкуренция за привличането на клиенти на международно и на национално ниво. Същевременно се откроява и тенденцията за насищане на туристическото търсене. Това налага необходимостта от въвеждане в бизнеса на нови туристически дейности и услуги с високо и устойчиво качество, нови стандарти и уникалност. Динамиката в развитието на туристическата индустрия изисква нова и трайна адаптивност, съответните иновации и инвестиции. В този аспект съществен потенциал за развитие на българската туристическа индустрия носи здравният туризъм.

2. Изследователска теза

В дисертационния труд се отстоява **изследователската тезата**, че **маркетингът на дестинацията за здравен туризъм** е функция на общите координирани, планирани и организирани действия на всички заинтересовани страни в областта при реализиране на туристически пътувания със здравни потребности и мотиви.

За валидиране на формулираната теза са изведени следните хипотези:

Н 1. Съществуват големи възможности за развитие на здравния, спа и уелнес туризма в община Варна.

Н 2. Заинтересованите страни работят координирано и планирано за маркетинг на община Варна като дестинация за здравен туризъм.

Н 3. Община Варна има утвърден имидж на дестинация за здравен туризъм (според заинтересованите страни).

Н 4. Маркетинговият микс на община Варна отговаря на изискванията на съвременния потребителски сегмент за здравен туризъм.

Н 5. Община Варна е привлекателна дестинация за здравен туризъм на международния и на вътрешния туристически пазар.

3. Предмет и обект на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е община Варна като туристическа дестинация за здравен туризъм, тълкувана в контекста на концепцията за развитие на туристическа дестинация въз основа на маркетинговия подход.

Предмет на изследването е маркетинговата дейност на община Варна като туристическа дестинация за здравен туризъм.

4. Изследователска цел и задачи

Целта на дисертацията е, на основата на концептуален пазарен модел на дестинация за здравни туристически пътувания, да се анализира маркетинговата дейност на община Варна в областта на здравния туризъм и да се определят стратегическите насоки за нейното усъвършенстване.

Постигането на поставената цел налага решаването на следните изследователски задачи:

Първо, систематизиране на теоретичните аспекти на маркетинга на туристическа дестинация за здравен туризъм;

Второ, моделиране на маркетингова система на туристическо място за здравни туристически пътувания и разработване на методология за маркетингов анализ на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище.

Трето, анализ на маркетинговата дейност на община Варна като дестинация за здравен туризъм.

Четвърто, очертаване на насоки за усъвършенстване на маркетинговата дейност за развитие на здравния туризъм в община Варна.

5. Методология на изследването

За постигане на основната цел и решаване на свързаните с нея задачи се използва съвкупност от методи: статистически, икономически и други, като водещ е системният подход.

Важен елемент на инструментариума е развиването на понятиения апарат (понятия, отношения, класификации). Изяснени са понятията: *здраве, здравен туризъм, медицински туризъм, лечебен туризъм, спа туризъм, уелнес туризъм, балнеолечебен туризъм* др. Авторът предлага свои определения за *медицински туризъм, спа туризъм*; разработена е класификация на *здравния туризъм (здравен лечебен туризъм, здравен профилактичен туризъм, здравен уелнес или спа туризъм)*.

Изследването на туризма е междудисциплинарен проблем, който най-добре може да се реши с използване на системния подход. Туризмът и в частност здравният туризъм се разглеждат като система, която подлежи на моделиране.

За по-детайлно изследване на подсистемите на здравния туризъм и отношенията между тях се използват статистически методи.

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез: целево анализиране на специализирани научни публикации (монографии, статии в списания, публикувани доклади в сборници от конгреси и конференции и др.); анализ на резултати от емпирични изследвания в дисертации; проучване и анализ от собствени изследвания; анализ на официално публикувани бюлетини от Министерството на туризма и данни от Националния статистически институт.

За валидиране на установените чрез теоретичното проучване изводи и с цел изясняване на тяхната специфика е организирано емпирично изследване във вид на анкетни допитвания. Резултатите от проучванията са обработени с помощта на програмен продукт SPSS, обобщени и анализирани чрез дескриптивни статистически методи, като за целта са представени в табличен и графичен вид. На тази основа са изведени слабите страни и заплахите пред сектора, които служат като изходна база на разработената концептуална рамка на здравния туризъм, приложима на общинско равнище.

6. Основни ограничения и проблеми на изследователската работа

Изследването е свързано със следните ограничения:

Първо, теоретичният акцент е поставен върху дефинирането на маркетинговата дейност на туристическа дестинация за здравен туризъм на общинско равнище.

Второ, при определяне на конкурентите на община Варна е сондирано мнението на представители на заинтересованите страни, представени в съответната териториално-административна единица.

Трето, за нуждите на анализа е използвана статистическа информация на НСИ, COT, CBS, SCI до октомври на 2020 г.

Четвърто, ограниченията се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, необходими за аналитичните изследвания, които отразяват мащаба и дейността на сектора на здравния туризъм, в конкретния случай на община Варна.

7. Аprobация

Части от дисертационният труд са представени на научно-практически конференции и са публикувани в специализирани научни издания, в които са включени някои от основните теоретични изводи и препоръки на автора за подобряването на пазарните позиции на община Варна като дестинация за здравен туризъм. Целта им е обогатяване на научната специализирана литература в сектора на здравния туризъм чрез извеждането и апробирането на концептуален пазарен модел за развитие на здравен туризъм.

Реализацията на резултатите от изследването ще допринесе за редуциране на сезонността в община Варна като дестинация за здравен туризъм.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията е структурирана в увод, три глави и заключения с общ обем 296 страници, от които: 1 страница съдържание, 209 страници изложение, 13 страници използвана литература и 50 страници приложения. В подкрепа на изложението са представени 38 фигури, 47 таблици и 26 приложения. Списъкът с използваната литература обхваща 122 източника на български език и на чужди езици.

Съдържанието е структурирано по следния начин:

Списък на използваните съкращения

Списък на таблиците, фигурите и приложения

Увод

Глава първа

Теоретични основи на маркетинга на дестинация за здравен туризъм

- 1.1. Теоретични аспекти на маркетинга на туристическа дестинация
- 1.2. Същност и типология на здравния туризъм
- 1.3. Особености на маркетинга на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище
- 1.4. Методология за изследване на маркетинговата дейност на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище

Глава втора

Маркетингов анализ на здравния туризъм в община Варна

- 2.1. Вътрешна среда на община Варна като дестинация за здравен туризъм
- 2.2. Макросреда на община Варна като дестинация за здравен туризъм
- 2.3. Пазарни позиции на здравния туризъм на община Варна
- 2.4. Оценка на конкурентоспособността на здравния туризъм в община Варна
- 2.5. SWOT анализ община Варна като дестинация за здравен туризъм

Глава трета. Маркетингов план за развитие на здравния туризъм в община Варна

- 3.1. Тенденции в развитието на здравния туризъм
- 3.2. Маркетингови стратегии и цели за развитие на здравния туризъм в община Варна
- 3.3. Маркетингова програма за развитие на община Варна като дестинация за здравен туризъм.
- 3.4. Резултати от маркетинговата програма за развитие на община Варна като дестинация за здравен туризъм
- 3.5. Организационни предпоставки за ефективна маркетингова дейност на община Варна като дестинация за здравен туризъм

Заклучение

Справка за приносите в дисертационния труд

Публикации по дисертационния труд

Списък на използваната литература и интернет ресурси

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В увода е обоснована актуалността на темата. Дефинирани са обектът и предметът на изследване, основната цел, задачите и изследователската тема. Представени са методите на изследване и ограниченията в обхвата.

Глава първа. Теоретични основи на маркетинга на дестинация за здравен туризъм е посветена на теоретико-методологичните аспекти на маркетинга на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище, балнеология и СПА туризъм. Изследвана е същността и са прецизирани някои основни понятия в сектора на здравния туризъм, балнеологията и спа туризма.

В първия параграф **„Теоретични аспекти на маркетинга на туристическа дестинация“** се представят основните понятия на дисертационния труд. Туристическата дестинация е явление със сложно съдържание и за нейното изучаване е използван системният подход. *Маркетинг на туристическа дестинация* е част от цялостната концепция за развитие на територията и работи за интегрирано устойчиво социално-икономическо развитие. Основата на маркетинговия подход към управлението на дестинацията е разглеждането на туристическата дестинация като източник на комплексен туристически продукт.

В заключение се формулират следните изводи относно същността на маркетинга на туристическата дестинация:

Първо, общината е сложна система от социално-икономически отношения, която действа като субект за формиране на търсенето на регионални ресурси – работна сила и опит, суровини и материали, инвестиции и информационни продукти, формира предлагането на продукцията (услугите) на регионалния пазар – извършва се стопанска специализация на общината. Една от важните основи на общинското управление при условията на трансформация на обществените и икономическите отношения е формирането и вземането на решения на базата на маркетинга.

Второ, маркетинговото управление на туристическата дестинация е основна предпоставка за нейната конкурентоспособност. За прилагането на маркетинга при управлението на туристическата дестинация е необходимо да се анализира спецификата на курорт-

ното производство, да се разработи план за маркетинг за община. Началният етап от разработката на този план са маркетинговите проучвания и анализът на съществуващата ситуация, съставяне на прогноза за бъдещето. Вторият етап е определянето на стратегическите цели на маркетинга и избор на целеви пазар.

Трето, идеята на концепцията за маркетингово управление за развитие на туристическата дестинация трябва да се свежда до съгласуването и хармонизирането на социалната, икономическата и екологичната компонента на устойчивото развитие на общината заедно с неговите териториални, стопански и социални комплекси за дългосрочен период. Цел на концепцията за маркетинговото управление за развитието на туристическата дестинация са: достойно и качествено равнище на живот на всички граждани за сметка на динамичния социално-икономически ръст; позициониране и създаване в общината на пълноценна, комфортна и здравословна жизнена среда; рационално и балансирано използване на всички видове ресурсен потенциал на общината; стимулиране на пазарните преобразувания и внедряване на достиженията на съвременната наука, техника и технологии във всички сфери на живота на общината. По такъв начин целите трябва да бъдат: конкретни, измерими, достижими, съответстващи и съвременни.

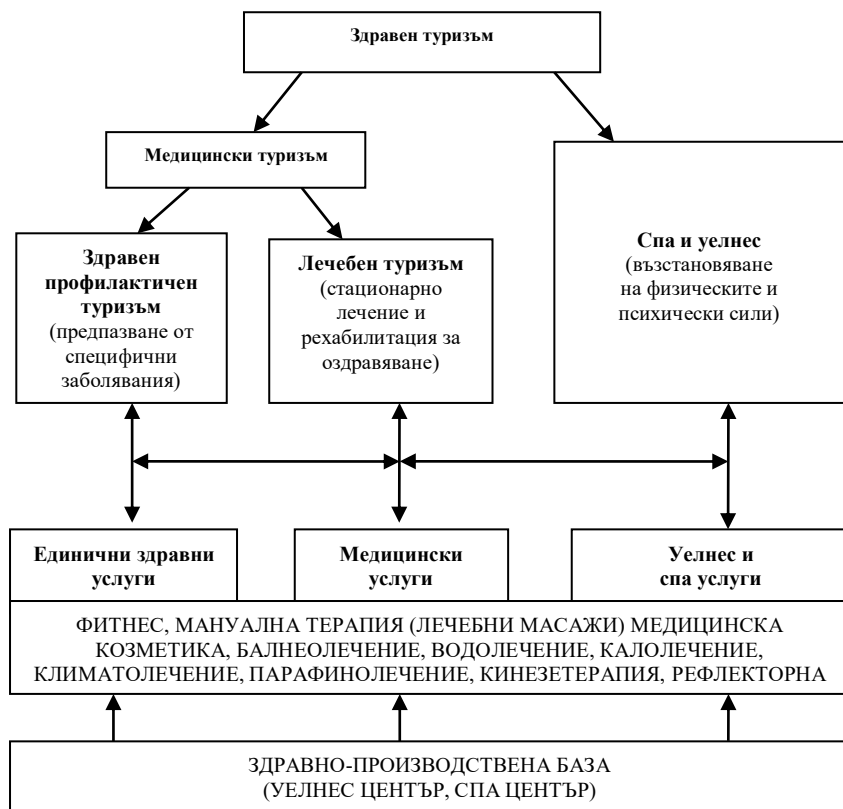
Във втори параграф на първа глава – „**Същност и типология на здравния туризъм**” – се поставя основата, върху която е изградено цялото дисертационно изследване.

Изясняват се ключовите понятийни категории: „*здраве*”, „*здравен туризъм*”, „*медицински туризъм*”, „*лечебен туризъм*” и тяхното дефиниране в контекста на установените практики и употреба. Според дефиницията за здраве на Световната здравна организация „*Здравето е състояние на пълно физическо, умствено и социално самочувствие и не само липса на болест или недъг*”. На съвременния етап понятията „*здравния туризъм*”, „*уелнес туризъм*” и „*спа туризъм*” са синоними. Характерните подвидове на здравния туризъм се разграничават на мотивационна основа (вж. фиг. 1).

Подвидовете на здравния туризъм са:

- *здравен лечебен туризъм* (стационарно лечение или рехабилитация след лечение);
- *здравен профилактичен туризъм* (предпазване от специфични заболявания);

– *здравен уелнес* или *спа туризъм* (подобряване на благосъстояние чрез разтоварване и презареждане на интелектуалните, физическите и духовните сили).



Фиг. 1. Класификационна схема на здравния туризъм

Източник: фигурата е изготвена от автора.

В т. 1.2. е направен преглед на научноизследователската работа, отразена по географски и хронологичен признак, която поставя акцент върху различни сфери от проявлението и развитието на здравния туризъм, медицинския туризъм, спа и уелнес концепциите:

Първо, няма единно мнение сред изследователите относно терминологията и класификацията на здравния туризъм. В повечето случаи равнозначно се използват понятия като: *здраве, здравен туризъм*,

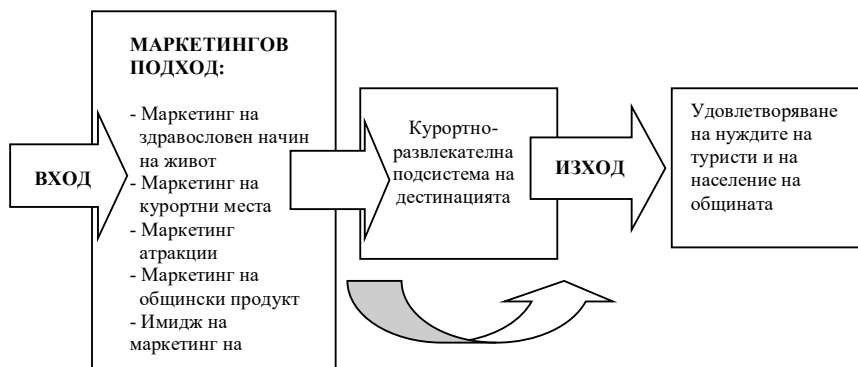
уелнес туризъм, медицински туризъм, спа, спа туризъм, спа услуги.

Второ, здравният туризъм е специализиран вид туризъм, който използва курортно-оздравителни ресурси и лечебни услуги за удовлетворяване на рекреационните потребности, чрез използването на оздравителни ресурси и на изградени на тази основа лечебни процедури. *Спа и уелнес туризмът* са сравнително нови диверсификационни форми на здравния туризъм, а бързият им темп на развитие ги превръща в глобален феномен през последните няколко десетилетия.

Трето, здравният туризъм се основава на осигурителната система на здравни и особено на медицински пътувания, с участието на работодатели, застрахователни компании и застрахователни фондове. Привличането на значителни входни потоци по линия на лечебно-оздравителния туризъм е свързано с насърчаването на спа, лечебни и профилактични институции на международния пазар на медицински и уелнес услуги. За тази цел е важно да се изведат на държавно ниво приоритетните направления в сферата на медицинските услуги, като например офталмология, сърдечна хирургия, лапароскопия и др.

Четвърто, за развитието на здравния туризъм е важна подкрепата на държавните целеви програми за научни изследвания и разработване на проекти за иновации в областта на здравеопазването. Важна е системата от застрахователни гаранции и маркетинговото популяризиране на лечебните услуги и уелнес услугите на международния пазар. От съществено значение е визовата подкрепа за чуждестранните туристи (пациенти). На регионално ниво важна роля играят центровете за информационна и консултантска помощ за чуждестранни туристи и за насърчаване на взаимодействието на регионалните медицински обществени асоциации с медицинските асоциации на други страни.

В т. 1.3. „Особености на маркетинга на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище” са интерпретирани понятия „община”, „общински маркетинг”, „маркетингово управление”. Фиг. 2 илюстрира процеса на развитие на дестинацията на общинско равнище, въз основа на прилагане на маркетингов подход: материалната сфера (включително и на курортно-развлекателна подсистема) е в пряка връзка с административноуправленска сфера на общината, продукт на съвместните дейности за задоволяване на нуждите на жителите и гостите.



Фиг. 2. Развитие на дестинацията въз основа на прилагането на маркетингов подход

Източник: Фигурата е съставена от автор.

Детайлно е разгледана технологията на сегментиране на туристическия пазар за здравен туризъм (синтетични критерии и техните аналитични признаци).

Като обобщение на интерпретациите относно процеса и характеристиките на сегментиране на туристическия пазар за здравен туризъм се налагат следните изводи:

Първо, здравният туризъмът е най-големият източник на приходи от износ и същевременно най-важният фактор в платежните баланси на значителна част от общинските икономики.

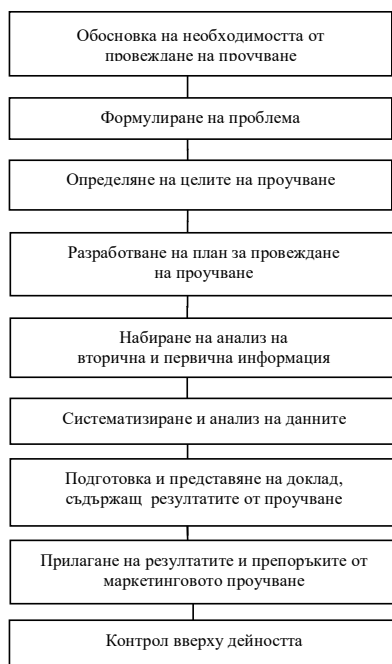
Второ, здравният туризъм стимулира инвестициите в инфраструктурата, създава приятелски межкултурни връзки и като цяло допринася за подобряване на условията на живот на местното население.

Трето, изследването на туристическо поведение е главен проблемен въпрос пред общинската дестинация за здравен туризъм. Неяснотата относно желанията и възприятията на туристите не позволяват да се формулира ясна цел при предлагане на продукта на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище.

Параграф 1.4, озаглавен „Методология за изследване на маркетинговата дейност на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище”, е насочен към теоретично изследване и осветляване на особеностите на маркетинга на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище.

Анализът на маркетинговата дейност на дестинация за здравен туризъм започва с анализ на външната и вътрешната среда на дестинацията. Външната среда на дестинацията се характеризира от фактори и сили, външни по отношение на организацията, които влияят върху нейните възможности за установяване и поддържане на успешно сътрудничество с потребителите.

Концепцията за маркетинговото управление на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище трябва да предвижда възможностите на дестинацията и да включва разчет на тяхното финансиране. Контролът върху изпълнението на задачите прави необходима единна система за измерване хода на работата по концепцията в сравнение с плана на проекта, в съответствие с бюджета и във вида, необходим за изпълнение на целта. **Маркетинговият план** включва **4 направления**: *производствено, промоционално, инвестиционно и кадрово*. *Моделът на изследване на маркетинговата дейност на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище* е представен на фиг. 3.



Фиг. 3. Модел на изследване на маркетинговата дейност на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище

Източник: фигурата е съставена от автора.

За оценка на удовлетвореността на потребителите е разработен модел на дълбочинното интервю и на анкетната карта за потребители за изследване на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище.

В *обобщение* можем да направим *следните изводи* относно *маркетинга на общинска туристическа дестинация*:

Първо, общината е сложна система от социално-икономически отношения, която действа като субект за формиране на търсенето на регионални ресурси – работна сила и опит, суровини и материали, инвестиции и информационни продукти, формира предлагането на продукцията (услугите) на регионалния пазар – извършва се стопанска специализация на общината. Една от важните основи на общинското управление при условията на трансформация на обществените и икономическите отношения е формирането и вземането на решения на базата на маркетинга.

Второ, маркетинговото управление на туристическата дестинация е основна предпоставка за нейната конкурентоспособност. За прилагането на маркетинга при управлението на туристическата дестинация е необходимо да се анализира спецификата на курортното производство, да се разработи план за маркетинг за община. Началният етап от разработката на този план са маркетинговите проучвания и анализът на съществуващата ситуация и съставяне на прогноза за бъдещето. Вторият етап е определянето на стратегическите цели на маркетинга и избор на комплекса маркетинг за всеки целевия пазар.

Трето, маркетинговата стратегия е част от общата стратегия на обектите за управление. Тя е свързана с поставянето на дългосрочни цели и тяхното достигане като реализация на предметната функция на управление – маркетинга.

Глава втора. Маркетингов анализ на здравния туризъм в община Варна е разработена с цел изследване на състоянието на община Варна като дестинация за здравен туризъм. На това са посветени отделни параграфи.

В параграф 2.1. „**Вътрешна среда на община Варна като дестинация за здравен туризъм**” е анализирана вътрешната среда на община Варна като дестинация за здравен туризъм, при което се установява, че климатът на общината, в съчетание с природните условия, създава благоприятни възможности за развитие на индустрията, търговията, туризма и комуникациите в региона; голямо богатство

са топлите минерални извори и лечебната кал; благоприятното географско положение и природните дадености, морското крайбрежие, изградената инфраструктура; равнището на заетост, големият икономически и човешки потенциал създават реални възможности за развитие на община Варна както дестинация за здравен туризъм.

Минералните води на територията на общината са значителен природен ресурс с рекреационно, балнеоложко и термоенергийно естество.

В обобщение на параграфа се налага изводът, че *община Варна има благоприятен климат и природни условия, което я превръща в идеална дестинация за здравен туризъм. Съчетаването на балнеолечението с лечебната минерална вода и калолечението с лиманна кал има хондропротективно действие и се постига положителен ефект върху опорно-двигателния апарат.*

В т. 2.2. „Макросреда на община Варна като дестинация за здравен туризъм” е установено, че техническата инфраструктура на общината не може да посрещне нуждите на нейния интегриран растеж и се нуждае от реконструкция и обновяване. Средствата за изпълнение на мероприятията по екологични програми, благоустройство и поддържане на чистотата не са достатъчни, затова усилията както на общината, така и на цялото общество трябва да бъдат насочени към опазване на това природно богатство.

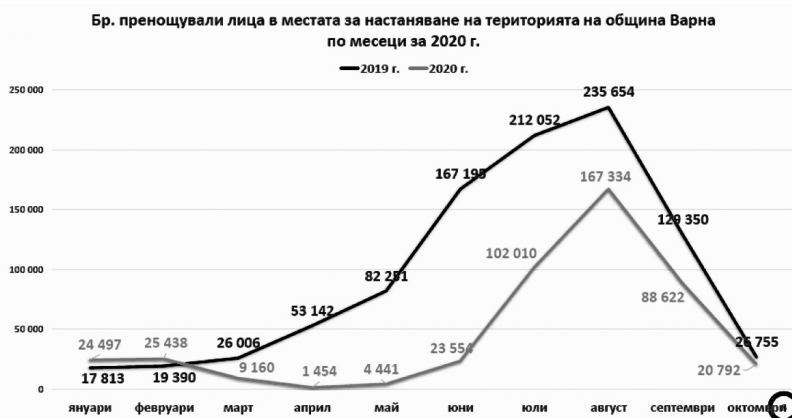
Варна е община с мощен икономически потенциал: тук се развита са индустрията и сферата на услугите. Добрият инвестиционен климат и възможностите за туризъм са предпоставка за развитието на тези отрасли. Съгласно Интегрирания план за градско възстановяване и развитие (ИПГВР – „Интегриран план 2020”) във Варна са подбрани 3 зони на въздействие: зона с преобладаващ социален характер (район „Младост” и район „Владислав Варненчик”); зоната с потенциал за икономическо развитие (западна промишлена зона и районите, разположени около северния бряг на Варненското езеро); зоната с висока обществена значимост (район „Приморски”, район „Одесос” и части от район „Аспарухово”).

Анализът и оценката на суперструктурата на община Варна разкриват, че общината е привлекателна дестинация за 4 сезона, а туризмът е един от основните отрасли в структурата на икономиката. Уникалното съчетание на природни ресурси с богато културно-историческо наследство и традиции дава огромни възможности за почив-

ка и развлечения, за развитие на здравен, медицински и спа туризъм. Туроператори и туристически агенции формират и предлагат широка палитра от туристически продукти (услуги) в общината (балнеологични пакети за групи, индивидуални туристи).

При анализа на пазарните позиции на здравния туризъм на община Варна в т. 2.3 се установява, че общината отбелязва положителна тенденция в развитието на туризма по много показатели. По данни на Летище Варна обслужените пътници (за периода 1 – 31 май 2021 г.) отбелязват общ ръст от +31 % спрямо предходната 2020 г¹. Като туристическа дестинация община Варна е обвързана с чуждестранния туристически пазар: Германия запазва водещата си позиция по брой на обслужените пътници с 27%, Румъния – 17,8 %, Полша – 13,6 %, Великобритания – 8%, Франция – 6 %, Украйна и Молдова – 2,75 % и др. Важна стъпка в развитието на възможности за целогодишен туризъм е разрастването на термалните комплекси и спа комплексите.

Пренощуващите лица в местата за настаняване на територията в общината по месеци през 2020 г. в сравнение със 2019 г. са показани на фиг. 4.



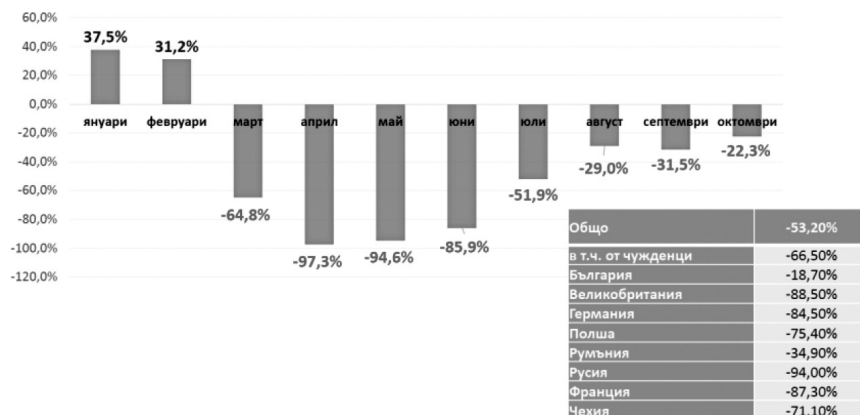
Фиг. 4 . Пренощували лица в местата за настаняване на територията в община Варна по месеци през 2020 г. в сравнение със 2019 г.

Източник: ЕСТН.

¹ Монитор: 219 % по-вече пътници обслужени на летището Бургас и Варна през май (<https://www.monitor.bg/bg/a/view/219-poveche-pytnici-obsluzeni-na-letishtata-na-burgas-i-varna-prez-maj-269240>, 5.09.2021).

През 2020 г. общият брой на туристите във Варна е над 468 хиляди души – спад от 52 % спрямо периода 2018 – 2019 г.

Изменението при броя на пренощуващите лица на територията на община Варна през 2020 г. спрямо 2019 г. е показано на фиг. 5.



Фиг. 5. Изменение при броя пренощували лица в местата на настаняване на територията в община Варна 2020/2019 г.

Източник: ЕСТИ.

В анализа е подчертано, че след отварянето на границите (16.07.2020 г.) се наблюдава ръст на пристигане на туристите и оживление в туризма. В общината има хотелски комплекси, които работят с туристически пазари от Молдова, Румъния и Украйна и до края на юли те остават затворени поради липса на туристи. Туристите от Великобритания, Германия, Франция и други държави реализират спад през 2020 г. от 85 %. Свиването на туристическия пазар засяга всички места за настаняване във всички категории по еднакъв начин: приблизително 15% от тях не са работили през летния сезон на 2020 г. Местата с категории 1 и 2 звезди обслужват предимно български туристи, докато над 50% от гостите в хотелските комплекси с 4 и 5 звезди са чужденци.

В параграф 2.4. „Оценка на конкурентоспособността на здравния туризъм в община Варна” е проведено изследване на конкурентоспособността на здравния туризъм в периодите юни – септември 2019 г. и юли – август 2020 г. сред туристи, ползващи услугата „здравен туризъм” в хотели в гр. Варна и курортните „Св. св. Константин и Елена” и „Златни пясъци”, които работят в областта на

здравния и балнеолечебния туризъм и са категоризирани от министерството на туризма. Осъществени са анкетни полеви интервюта на основни групи посетители – сред 476 туристи, както и към туристически фирми, работещи в сектора на хотелиерството и ресторантьорството. Също така за попълването на анкетите съдейства и информационно-туристически център на Варна.

Проучването е направено по 10 показателя, които отразяват важни характеристики на дестинацията и кореспондират с основни дейности по отношение на здравния туризъм. Оценяването е извършено по 5-степенната скала, като туристите са оценявали значението на всеки показател: 1 – лошо; 2 – недостатъчно; 3 – задоволително; 4 – добро; 5 – отлично.

Попълнените анкети са обработени, анализирани и резултатите от тях са синтезирани и представени в табличен и в графичен вид. В проучването са взели участие 267 жени (58%) и 209 мъже (42%), които попадат във възрастовия интервал от 25 до 75 години. Общият брой на въпросите от анкетното проучване е двайсет и два, като анкетираните лица са дали отговори на всички тях, т.е. не са налице липсващи данни. Най-много са чуждестранните туристи от Германия – 26% и Русия – 25%, следвани от Великобритания – 19%, Румъния – 14%; 10% от анкетираните са от Полша, 6% са от други държави (Израел, Белгия, Дания, Норвегия и Украйна).

Анкетните данни са обработени с използване на статистически методи за групиране и типологизиране. В резултат на изследването са идентифицирани отделни сегменти от туристи, които имат доста хомогенни изисквания и общи признаци. Събраната информация позволява усилията да се съсредоточат върху потребители, които са най-заинтересовани от закупуване на тази туристическа здравна услуга. Така, в резултат на прилагането на методи за просто групиране и класификация, са получени следните данни: анкетираните са на възраст 25 – 75 г. от България, Русия, Украйна, Германия, Румъния, Полша и Великобритания. Възрастовата им характеристика е следната: най-висок е процентът на респондентите между 55 г. и 65 г. – 28%; 26% от тях са на възраст 45 – 55 г.; следва диапазонът между 35 и 45 г. – 19%; анкетираните на възраст над 65 г. са 18%. Най-малък е процентът на младите хора на възраст 25 – 35 г.

Анализът на данните от анкетно проучване показва следните резултати:

- Голяма част от респондентите оценяват като много добра предлаганата услуга за здравен туризъм и същевременно оценяват като отлично лечението в община Варна към 2019 – 2020 г. Прави впечатление, че лечението се оценява по-високо от целия продукт на община Варна както туристическа дестинация за здравен туризъм. Съотношението цена – качество се определя като най-силната страна от предлагания в община Варна здравен туризъм към момента. Незадоволителното комплексно обслужване и липсата на тишина и спокойствие в комплексите (респ. в хотелите) се определят като слаби страни към момента (2019 – 2020 г.).

- Чуждестранните туристи считат, че слабите страни на лечението са остарялата материална база и нездравословната храна.

- Пациенти с болести на опорно-двигателния апарат и нервната система са най-чести потребители на услугата.

- Към 2019 – 2020 г. балнеология, лечебна гимнастика, калолечение и лечебни масажи са предпочитани процедури сред респондентите. Добрите резултати от предишно лечение, ниската цена и традициите в балнеолечението в общината са определящите мотиви за избор на дестинацията за здравен туризъм.

- Половината анкетирани туристи са получили информация за предлаганата услуга „Здравен туризъм” в община Варна от своя туроператор, а голяма част от останалите са се информирали от реклами на самия хотел или от лични впечатления от предишно посещение.

На основата на данните от проведеното проучване чрез комбиниране на психографски и социодемографски признаци на почиващите се очертават профилите на получените сегменти на туристите във Варна като дестинация за здравен туризъм.

Първият сегмент са „взискателни туристи” – нивото на доходите 3000 – 5000 лв. месечно. Те поставят повишени изисквания към комплекса за здравни услуги и здравословно хранене. Това не е най-многобройният сегмент (22,82%), представен в еднаква пропорция както от жени, така и от мъже на възраст между 25 и 45 години, които най-често са мениджъри и бизнесмени. По въпроса за настаняване предпочитат AL (всичко включено в цената). Оптималната сума за почивка на един човек (за 7 нощувки) AL е 800 – 1000 лв.

Вторият сегмент са „лоялни туристи” – месечният доход тук е между 1200 – 3000 лв. Този сегмент е застъпен най-широко (44,8%) от жените и мъжете на възраст от 25 до 45 години, които са предимно

служители. За тях е важно, че в пансиона са представени услуги за организиране на здравословно хранене на гостите и минерален басейн. Предпочита се нормално ниво на комфорт на пребиваване (хотел).

Трети сегмент „елитни туристи” – туристи, които имат най-високо ниво на доходи – над 10 000 лв. месечно. Този сегмент е много малък – само 2,07%. Важни за тях са здравни и медицински услуги, сауна, минерален басейн, здравословно хранене. Предпочитат условия на живот с подобрен комфорт. Възрастта на тази група е между 25 и 45 години и между 46 и 60 години, предимно бизнесмени и заемачи ръководни позиции. Повече от 80% от анкетираните идват със семейства и деца. Оптималната сума за един ден почивка на човек (за 7 дни) е 800 – 1000 лв.

Четвърти сегмент „пестеливи туристи” – за тях е важно да има гъвкава система за плащане на услугите, както и организирано хранене. Този сегмент е 22,4%, представляван предимно от жени на възраст между 25 и 45 години с ниво на месечен доход 1200 – 3000 лв. Те са доволни от обичайното ниво на комфорт на живот. Оптималната сума за почивка на един човек за 7 дни е 600 лв.

Пети сегмент „наистина оценяващи туристи” е много малък – 7,91 %. Гостите, включени в тази група, се нуждаят от разширяване на допълнителните услуги (медицински, здравни, козметични). Те предпочитат условия на живот с подобрен комфорт, предоставяне на здравни услуги, здравословно хранене, минерален басейн. Най-често са мениджъри, бизнесмени на възраст от 25 до 45 години с доход между 5000 и 10 000 лв., предимно от Норвегия, Германия, Великобритания и Австрия. Оптималната сума за почивка на един човек за 7 дни е 800 – 1000 лв.

Фактът, че гостите в община Варна почиват с различни нужди, показва необходимостта от маркетингова стратегия на дестинация във вида на „гъвкава специализация” – постоянни иновации и непрекъснатата промяна, чрез които успешно се посрещат предизвикателствата на „новият туризъм”, за разлика от „стария туризъм”, който е масов, стандартизиран и строго пакетизиран. „Новият туризъм” е гъвкав, сегментиран, моделиран спрямо нуждите на туристите и вертикално интегриран. Гъвкавата специализация е особено ефективна при съществуващата ниска натовареност, а това предоставя възможност да се привлекат нови сегменти от гости.

В т. 2.5. е направен SWOT- анализ на община Варна като туристическа дестинация.

тическа дестинация. Чрез него са систематизирани силните и слабите страни на общината, а така също и възможностите и заплахите, които кореспондират с нейното устойчиво туристическо развитие. Община Варна може и трябва да развива здравен туризъм, за да привлече български и чуждестранни туристи не само с природните си дадености, а и с достъпните цени на здравните услуги. В обобщение на втора глава е систематизиран SWOT анализ на община Варна като дестинация за здравен туризъм. Резултати са представени под формата на *матрица SWOT анализ (таблица 1)*.

Във основа на SWOT анализа може да се направи обобщението, че състоянието на общината към 2021 г. се характеризира с благоприятни условия и фактори за местното развитие на здравния туризъм, с наличието на достатъчно силни страни и възможности, които към момента не се развиват:

- община Варна има добри традиции в обучението на кадри за здравен туризъм и днес се работи усилено за въвеждане на стандарти и системи за качество в туристическия бизнес; все още обаче подготовката на кадрите и особено на средните кадри (при които има силно сезонно текучество) не е на нужното ниво;
- липсва добра координация между различните институции, свързани с здравния туризъм, а маркетингът, включително и на ключовите международни пазари, е слаб в сравнение с този на конкуренцията;
- логично се получава продукт, включващ качествени природни ресурси и често нови и луксозни хотели, но в същото време недобро обслужване, липса на достатъчно разнообразни атракции и допълнителни услуги;
- контактът с туристите е слаб, както на генериращите пазари, по отношение на маркетинга, така и на място, в дестинациите, по отношение на привличане на интереса на гостите към качествени и атрактивни допълнителни услуги, удовлетворяващи техните нужди и очаквания.

Таблица 1

Обобщени резултати от SWOT-анализ на община Варна

Вътрешна среда на дестинацията	
<i>Силни страни</i>	Слаби страни
- Политическа стабилност, сигурност на община Варна през последните години. - Благоприятно икономическо и географско положение на Черноморското крайбрежие и транспортна достъпност за туристи от цял свят до страната по суша, въздух и вода. - Значително присъствие на международния пазар като популярни морски туристически центрове: Златни Пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Рависера, Слънчев ден и Камчия. - Рекреационни ресурси (природни плажове на Черноморското крайбрежието).	- Изоставащо развитие на цялостната техническа и социална инфраструктура. - Нерационално използване на съществуващите природни и изкуствени ресурси. - Ниска степен на ефективност при използване на средствата от европейските фондове и програми. - Неефективна система за планиране, набиране, задържане и кариерно развитие на кадрите в туризма. - Неефективно популяризиране на бранда на община Варна в информационното пространство.
Външна среда на дестинацията	
Възможности	Заплахи
- Обновяване и развитие на транспортната мрежа чрез изграждане на магистрала Черно море и реконструкция на пътната артерия към туристическите обекти. - Подобряване на развитието на цялостната техническа и специализирана туристическа инфраструктура. - Увеличаване на преките чуждестранни инвестиции в туристическия сектор. - Положителна промяна в имиджа на община Варна, нейното място и роля в културното туристическо развитие на Европа и Балканите. - Увеличаване на търсенето на целогодишни услуги за здравен туризъм, спа, велнес и развлечения.	- Достъп до европейските пазари на труда, което отразява неблагоприятното въздействие върху персонала на туристическата дейност на общината. - Неблагоприятно въздействие върху бъдещите икономически рецесии, кризисни явления и природни катаклизми (свлачищни и ерозионни процеси и др.). - Визов режим за туристи от страни, които съставляват огромен търсене на общината. - Липса на финансови средства за екологични проекти и подобряване на туристическия имидж на общината; - Законодателна толерантност към прекомерното и нерегламентирано застрояване на курортните зони на морското крайбрежие на Общината. - Здравната криза, причинена от Covid пандемията.

Източник: таблицата е изготвена от автора.

От друга страна се наблюдават и не по-малко „слаби страни”, които представляват ограничителен фактор за развитието на здравния туризъм.

Най-сериозните слаби страни и заплахи са свързани с функционирането на туристическите обекти и кадрова обезпеченост в сферата на здравния туризъм и са следните:

- недостиг на съоръжения, оборудване и първокласни спа центрове в общината, проблеми се наблюдават и в общата инфраструктура – незавършени строежи, неподдържани пътища и басейни с минерална вода др.;

- не е на много добро ниво използваемостта на материално-техническа база (МТБ) в общината;

- преобладаващата част от хотелите, свързани със спа и уелнес туризъм, са сезонни и не са изцяло запълнени дори и в силните сезони;

- приходите от използването на туристическите ресурси не са съпоставими с тези при развитите на община Варна (това се дължи на комплекс от причини, основните от които са: слабости в подготовката на кадрите и в качеството на продуктите, слабости в мениджмънта и прилагането на нормативната база и недостатъчен и необезпечен финансово маркетинг);

- липса на законова-правна регламентация за стимулиране и подпомагане на туризма в териториалните единици;

- хроничен недостиг на финансови средства за екологични проекти и подобряване на туристическия облик на Варна и курортните комплекси;

- повишен и неовладян натиск върху здравната система, върху болниците и медицинския персонал в условия на пандемия;

- глобално изменение на климата – засушаване и рисковете, свързани с природни бедствия.

Следва да се отбележи, че община Варна има възможност да постигне лидерство в Черноморския регион както дестинация за здравен туризъм за четири сезона чрез представяне на природните си богатства и популяризацията на здравен си продукт, като в резултат повиши своите конкурентоспособност и растеж.

Глава трета. Маркетингов план за развитие на здравния туризъм в община Варна е посветена на маркетинговото планиране на община Варна като дестинация за здравен туризъм.

В т. 3.1. **Тенденции в развитието на здравния туризъм** са разгледани тенденции в развитието на здравния туризъм в контекста на дестинация България. Изведени са приоритетни проблеми за решаване, основни сред които са:

Първо, развитие на суперструктурата и инфраструктурата на община Варна. Осигуряване на възможност за преодоляване на географската и времева неравномерност на туристическото предлагане: построяването на нови модерни хотели и спа центрове и обновяване на хотели с остаряла суперструктура в основните балнеологични курорти (преодоляване на географската неравномерност) и на нови модерни спа центрове в черноморските и планински курорти, които ще дадат възможност курортите да се използват и извън силните сезони като балнеологични курорти (преодоляване на времевата неравномерност); привличане на български и чуждестранни инвестиции с цел модернизиране на балнеоложките центрове; относно общата инфраструктура е необходимо да се положат усилия за подобряване на пътищата и транспорта, бързо завършване на недостроените обекти в курортите, подобряване на вида и хигиената на публичните места в курортите – паркове, градини, плажове, заведения за хранене, атракционни заведения.

Второ, усъвършенстване на продукта: повишаване на неговото качество чрез въвеждане на системи за управление на качеството и прилагане на съвременни стандарти в здравния туризъм; обучението на персонала, както медицински, така и общ обслужващ персонал и политика за задържане на кадрите (мотивация, възнаграждение, тренинги, организирани от работодателя); разработване на по-индивидуализирани продукти (комбинират възможностите на различни видове туризъм, например спа и морски туризъм, спа и планински туризъм, спа и културен туризъм и др.).

Трето, добре проектирана и ресурсно обезпечена маркетингова стратегия на ключовите генериращи пазари: отделянето на по-голям финансов ресурс за реклама на генериращите пазари за здравен и спа туризъм, както и по-рационално планиране на маркетинговите стратегии и използване на наличните ресурси; засилена рекламна дейност за успешно представяне на здравния туризъм на световния

туристически пазар.

За да се постигне на всичко това, е *необходимо поставянето на системата на туризма и в частност на здравния туризъм на научни основи*, създаване на стратегии и взимане на решение въз основа на надеждни данни, надеждни модели и надеждни управленски процедури, за което е необходимо интензифициране и научните изследвания в тази сфера, да се установи трайна връзка на бизнеса с науката. Най-важното за *успешно развитие на здравния туризъм* е сериозната и координирана работа на всички участници в системата на туризма за постигане на ефект на синергия, устойчив и ползотворен растеж.

В т. 3.2. Маркетингови стратегии и цели за развитие на здравния туризъм в община Варна са предложени маркетингови стратегии и цели за развитие на здравния туризъм в община Варна. Акцентът е върху четири приоритета:

1. Развитие на продукта на здравния туризъм в общината.
2. Усъвършенстване на ценовата политика на здравния туризъм
3. Усъвършенстване на дистрибуцията на здравния туризъм в общината.
4. Усъвършенстване на комуникацията на здравния туризъм в общината.

На първия етап е определена цялостната стратегия на общината. Предложено е да се използва стратегия за концентриран растеж и стратегия за диференциация.

Стратегия за концентриран растеж е промяна (подобрене) или създаване на нов туристически продукт. Подобряване на положението на съществуващия пазар (в същото време се прави всичко, за да може този туристически продукт на този пазар да спечели по-добри позиции), това ще изисква значителни маркетингови усилия.

Стратегия за диференциация – търсене на нови пазари за вече съществуващ туристически продукт; разработване на нови туристически продукти за вече разработени пазари.

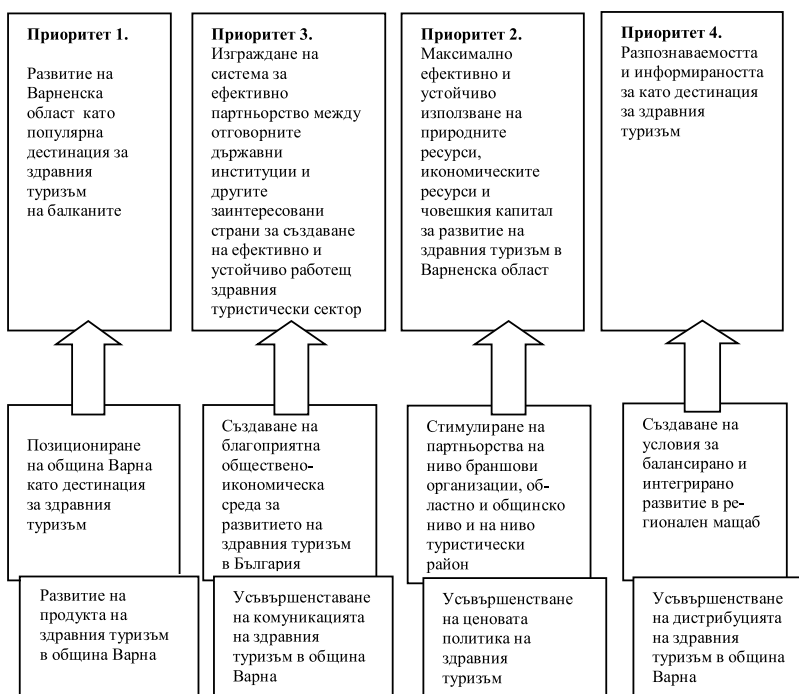
В т. 3.3. Маркетингова програма за развитие на община Варна като дестинация за здравен туризъм е систематизирана маркетингова програма за развитие на община Варна като дестинация за здравен туризъм, която съдържа 5 броя специфични цели, 17 броя оперативни цели и 24 броя конкретни проекти.

В самостоятелен параграф 3.4. **Резултати от маркетинговата програма за развитие на община Варна като дестинация за здра-**

вен туризъм са обобщение резултати от маркетинговата програма за развитие на община Варна.

Предпоставка за успешно прилагане на стратегията и реализирането на маркетинговата програма за развитие на община Варна като дестинация за здравен туризъм е спазването на принципа на последователността на стратегиите от по-високо ниво – например отчитане на стратегията за развитие на област Варна (Областна стратегия за развитие за периода 2014-2020 г.) (фиг.6).

Значителен брой ползи се очакват от реализирането на проекти 23; 27; 20; 16; 17; 6; 8 и т.н. – отнасящи се до формирането на община Варна като дестинация за здравен туризъм и център за активна почивка. Значими са и проекти 2; 4, 1, 28 – по отношение на оформянето на бранд на общината като привлекателна за инвестиции и предприемачество. Други очаквани резултати са свързани с проекти за формиране на благоприятна социална среда (фиг. 6).



Фигура 6. Системно съгласуване на приоритети на община Варна с приоритетни направления за развитие на Варненската област

Източник: схемата е съставена от автора

Таблица 2

Класификация на ползите

Списък на ползи	Коефициент значение с фокусиране стратегия
1. Ефективно използване на природните ресурси на общината	2
2. Спестяване на енергия, използването на алтернативни източници на енергия	2
3. Насърчаване на инвестициите в здравния туризъм и осигуряване на достъп до финансиране	1,6
4. Качествени и достъпни здравни услуги, здравеопазване	1
5. Подобряване на качеството на услугите, свързани със здравния туризъм в община Варна	2
6. Екологично състояние на територията, отговаряща на изискванията за общината както дестинация за здравен туризъм	2
7. Оригинално, привлекателно за гостите и жителите образ на община Варна като дестинация за здравен туризъм	2
8. Чиста общината (правилното санитарно състояние на дестинацията)	2
9. Зелена общината	2
10. Качествено предоставяне на спа, хотелски, плажни услуги	2
11. Възможности и подходящи условия за здравен туризъм, културен отдих, духовно развитие, активен отдих, развлечения, туризъм (включително бизнес, професионален), физическа култура и спорт	1,2
12. Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията	2

Източник: схемата е съставена от автора

В допълнение на изследването са разработени и предложени:

- туристическо лого на община Варна;
- лого, емблема на община Варна както дестинация за здравен туризъм;
- примери на използване на предложеното лого в рекламни материали, бизнес документи, уеб сайт и т.н.;

- примери на използване на предложеното лого в външна реклама в община Варна;
- примери на използване на предложеното за външна реклама на територията на Приморски парк във Варна;
- примери на използване на рамка (зона/ област) за снимки в Приморски парк във Варна;
- примери на използване на предложеното лого в оформянето на питейни извори.

В т. 3.5. Организационни предпоставки за ефективен маркетинг на община Варна като дестинация за здравен туризъм са разработени организационни предпоставки за ефективен маркетинг на община Варна като дестинация за здравен туризъм, които могат да бъдат систематизирани и оценявани в три основни направления:

Първо, анализ на европейският опит в областта на здравния туризъм;

Второ, основните нормативни актове, имащи отношение към балнео, спа и уелнес туризма;

Трето, създаване на система за взаимодействие между институциите, съсловните и браншовите организации и местните власти за развитие на здравния туризъм в община Варна.

В заключението на дисертационния труд са обобщени достиганите в изложението по-съществени изводи, обвързани резултатите от проведеното емпирично проучване с доказване на авторската теза и очертани насоки за бъдещи изследвания.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационния труд съдържа следните теоретични и практикоприложни **приноси**:

Първо, в теоретично-методологичен план са актуализирани дефинициите на понятията „туристическа дестинация”, „здравен туризъм”, „лечебен туризъм”, „медицински туризъм” „спа туризъм”, „уелнес туризъм”, и е интерпретирано тяхното съдържание в контекста на съвременната им употреба. Диференцирани са подкатегориите на здравния туризъм. (Глава 1).

Второ, разработена е методология за изследване на маркетинговата дейност на общинска дестинация за здравен туризъм. Изготвен е инструментариум за изследване на маркетинговата дейност под формата на дълбочинното интервю и на анкетната карта за потребители на дестинация за здравен туризъм на общинско равнище. (Глава 1)

Трето, направена е оценка на ресурсите за здравен туризъм в община Варна. Оценена е конкурентоспособността на здравния туризъм в община Варна. Предложени и апробирани са конкретни методики за изследване на комбинираните психографски и социодемографски характеристики на почиващите с цел формиране на профилите на туристите на община Варна като дестинация за здравен туризъм (Глава 2).

Четвърто, предложени са маркетингови цели и стратегии и за развитие на здравния туризъм в община Варна и е систематизирана маркетингова програма за развитие на общината като дестинация за здравен туризъм. Разработена е рекламна стратегия за популяризиране на община Варна както дестинация за здравен туризъм. (Глава 3).

В. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

Научни статии

1. Белан, О. *Развитие приморского курортного города на основе использования маркетингового подхода* // Государства и регионы. Серия „Економика и предприемателство“, №115, 2020, с. 10 – 15.
2. Белан, О. *Маркетинг дестинаций як сучасний підхід в контексті управління туристичним регіоном в умовах постпандемічного періоду*. // Держава та регіони. Серія „Економіка і підприємництво“, №1, 2022, с. 19 –22.

Научни доклади

1. Белан, О. *Маркетинговий подход к управлению курортным городом как туристской дестинации*. // Сборник с доклади „Иновации в туризма“. В. Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2018, с. 93 – 109.
2. Белан, О. *Методы формирования бюджета плана маркетинга курортного города*. // Сборник с доклади „Иновации в туризма“. В. Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2018, с. 110 – 122.
3. Белан, О. *Методи за определяне на маркетингова стратегия в населени курортни места*. // Сборник доклади от международна научна конференция „The international sustainable tourism and environment protection conference“. Одрин, 2018, с. 235 – 239.
4. Белан, О. *Устойчивост в управлението на туристическа дестинация*. // Сборник доклади от международна научна конференция „The international sustainable tourism and environment protection conference“. Одрин, 2018, с. 230 – 234.
5. Белан, О. *Тенденции в развитието на здравния туризъм*. // Сборник доклади от международна студентско-докторанстка научна конференция „Нови бизнес модели в туризма“. София: Авангард – Прима, 2020, с. 63 – 70.
6. Белан, О. *SWOT анализ на Варна като дестинация за здравен туризъм*. // Сборник доклади „Нови бизнес модели в туризма“, София: Авангард – Прима, 2019, с. 52 – 62.
7. Белан, О. *Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом*. // Сборник доклади „Економика и управление в XXI в.: вызовы и перспективы развития“. Умань: Уманский государственный педагогический университет имени „Павла Тычины“, 2019, с. 234 – 238.
8. Белан О. *Маркетингов подход в управлението на курортния*

град. // Академично списание „Управление и образование. Мениджмънт, маркетинг, туризъм“, Бургас: Университет “Проф. д-р Асен Златаров“, 2019, с. 73.

9. Белан, О. *Место и значение фестивалей для формирования бренда курортного города.* // Сборник доклады от XII Черноморски туристически форум „MICE туризъм – фестивали, инсентиви, конференции, изложения“. Варна: Варненска туристическа камара, 03 – 05.10.2019.

10. Белан, О. *Развитие лечебно-оздоровительного туризма в современных условиях.* // Сборник доклады „Современные проблемы и перспективы экономической динамики“. Умань: Уманский государственный педагогический университет имени „Павла Тычины“, 2019, с. 155 – 158.

11. Белан, О. *Особенности маркетинга курортной территории (дестинации) оздоровительного туризма.* // Сборник I Международной научно-практической конференции „Генерирование инноваций инклюзивного развития: национальное, региональное, международное измерения“. Запорожье, 2019, с. 250 – 252.

12. Белан, О. *Проблема подготовки физических терапевтов, эрготерапевтов на базе учреждений высшего образования на современном этапе развития физического воспитания, реабилитации, здоровья человека.* // Сборник докладов международной научной конференции студентов и молодых ученых „Наука и высшее образование“. Запорожье: КПУ, 2019, с. 411 – 412.

13. Белан О., С. Маринов. *Развитие приморского курортного города на основе использования маркетингового подхода (на примере города Варна, Болгария).* // Сборник докладов I Международной научно-практической конференции „Образовательные и культурно-художественные практики в контексте интеграции Украины в международное научно-информационное пространство“. Запорожье: ХНА, 2020, с. 250 – 252.

14. Белан, О. *Индустрия туризма в условиях постпандемического периода: вызовы и перспективы.* // Сборник докладов III Международной научно-практической конференции „Генерирование инноваций инклюзивного развития: национальное, региональное, международное измерения“. Запорожье, 2021, с. 342 – 344.

15. Bielán, O., St. Marinov. *Health-saving competence of the chiefs at educational institutions.* Zaporizhzhia: Publishing House of Khortytsia National Academy, Ukraine, 2018, с. 316 – 319.