

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**

**КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ**

**КАТЕДРА "ТУРИЗЪМ"**

## **РЕЗЮМЕТА**

**НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ**

**НА ГЛ. АС. Д-Р СНЕЖИНКА НЕДЯЛКОВА КАДИЕВА- ПАНЧЕВА**

**за участие в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“  
по професионално направление 3.9. Туризъм  
научна специалност „Икономика и управление на туризма“  
(Хотелиерство и Индустрия на свободното време), , обявен за нуждите  
на Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна (ДВ, бр.  
40/19.05.2017 г.)**

## I. МОНОГРАФИЯ

**1.1. Кадиева, С. (2017)** *Ролята на допълнителните услуги в хотелиерството за повишаване удовлетвореността на клиентите(по примера на високо категорийни хотели в община Варна)*. Варна: Наука и икономика, 170 стр.

Допълнителните услуги в хотелиерството имат важно значение за формиране комплексността на хотелиерския продукт, за добавяне на стойност към него и за повишаване удовлетвореността на клиентите при пребиваването им хотела. За съжаление по проблематиката, свързана с допълнителните услуги, почти липсват научни публикации и изследвания, както в България, така и в международен план. В реалната хотелиерска практика не се обръща нужното внимание при определянето на асортимента на допълнителните услуги и осигуряване на качеството на тяхното предлагане в съответствие с потребностите и очакванията на клиентите. В този аспект, авторът счита, че с настоящия монографичен труд прави опит да запълни една празнота в теорията и практиката на хотелиерските допълнителни услуги. Обект на изследването в монографичния труд са допълнителните услуги, предлагани във висококатегорийни хотели на община Варна и тяхното място и значение в структурата на хотелиерския продукт. Предмет на изследването е ролята на допълнителните услуги за повишаване удовлетвореността на гостите при престоя им хотела.

Основната цел на монографията е, на основа дефиниране на същността и видовете допълнителни услуги в хотелиерството и разкриване на тяхната роля за повишаване на комплексността на хотелиерското предлагане, да се открият възможностите за повишаване удовлетвореността на клиентите.

В съответствие с поставената цел в процеса на настоящото изследване е осъществен теоретичен анализ на услугите, в т.ч. на услугите в хотелиерството, предложена е класификация на допълнителните услуги, посочени са съвременните тенденции в тяхното предлагане.

**Глава първа** е посветена на теоретичните основи на изследването на услугите, на изясняването на тяхната същност и специфични характеристики, изведена е класификация на услугите, на базата на различни класификационни признаци, определени са детерминантите за качеството на услугите и са очертани водещите съвременни тенденции при тяхното предлагане в международен план.

**В глава втора** са открити специфичните характеристики на допълнителните услуги в хотелиерството, дадено е определение и е направена класификация на разнообразните допълнителни услуги, които могат да се предлагат в различните видове хотели, според вида на клиентите, които посещават и обслужват, според категорията и специализацията на съответните хотели, според цикъла на обслужването на госта. Направен е анализ на националното и международното регламентиране на допълнителните услуги в хотелиерството и на съвременните тенденции при предлагането им. Акцентът при анализа на съвременните тенденции при предлагането на допълнителните услуги е поставен върху ролята и значението на съвременните информационни технологии и посочване на добри практики в международното хотелиерство. Открита е и ролята и значението на допълнителните услуги за добавяне на стойност към хотелиерския продукт, с цел повишаване удовлетвореността на клиентите.

**В глава трета** са представени нормативните изисквания към предлагането на допълнителните услуги в българското хотелиерство, съгласно българската наредба за категоризация на местата за настаняване. Направен е анализ на предлагането на допълнителни услуги във високо категорийни хотели за морски туризъм в курортните комплекси „Зл.пясъци“ и „Св. Св. Константин и Елена“ в община Варна. Представени са резултати от емпирично проучване, проведено по методика на автора и осъществено сред български и чуждестранни туристи относно удовлетвореността им от предлаганите допълнителни услуги в хотелите, в които са настанени. В последната точка на глава трета са очертани възможностите относно оптимизиране предлагането на допълнителни услуги в хотелиерството в община Варна с цел повишаване на удовлетвореността на клиентите.

## **II. МОНОГРАФИИ**

**по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна**

- 2.1. Кадиева, С., в съавторство. (2013) *Конкурентоспособност на туристическата дестинация*.** Варна: изд. Фил, лично участие 14 стр. (общо 226 стр.) Публикация във връзка с проект: „Изследване на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация“ по Договор No по НИР –56 от 05.06.2012 г. с Икономически университет –Варна за научни изследвания за приложни научни разработки, НП-69/2012 г.

Глобализационните процеси поставят функционирането на туристическите дестинации в нова среда. Изострената глобална конкуренция преразпределя пазарните дялове на места, а проблемите на тяхната конкурентоспособност са особено актуални. Обект на изследване в монографията е туристическата дестинация, тълкувана в контекста на общата теория на туризма и в частност - на управлението и маркетинга в туризма, а негов предмет- теоретичните аспекти на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Целта на изследването в монографията е да се разработи теоретичен модел за оценка и управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Авторско участие в монографията е глава „четвърта“ , озаглавена „ Туристическата суперструктура в дестинацията“. Туристическата суперструктура е важен компонент на материалната база в туризма. Нейното изграждане и функциониране е основна предпоставка и с решаваща роля за формиране облика и конкурентоспособността на туристическата дестинация. Анализирани са основните видове туристическа суперструктура и тяхната специфика – хотелиерска, ресторантьорска, транспортна, търговска, суперструктурата на посредническата дейност и на допълнителните услуги. Посочени са добри практики в изграждането на туристическата суперструктура в туристическите дестинации, в контекста на устойчивото развитие. За нуждите на теоретичния модел за оценка и управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация са предложени универсални качествени критерии, които следва да се съблюдават от инвеститорите и субектите на управление на суперструктурата в туристическата дестинация, а именно безопасност и сигурност, достъпност, прозрачност, автентичност, хармония.

**3.2. Христова, Т., З. Ханбабаева, С. Кадиева, В. Даитов, (2013) *Современные формы развития гостиничного бизнеса*, Махачкала, Реп. Дагестан: изд. „Овчинникова М.А.“ лично участие - с.6-25 и с.33-46, общо лично участие 34с. (127) Публикацията е на руски език.**

В монографията са представени резултати от изследвания, посветени на различни аспекти на хотелиерската индустрия, в т.ч. световните тенденции в нейното развитие и специфичното им отражение в Русия и в България. Разгледани са съвременните аспекти на управление на качеството в хотелиерството, на управлението на човешките ресурси в хотелиерския бизнес и на приложението на информационните технологии.

В частите с лично участие на автора ( Глава 1, т.1.1.,т.1.2. и т. 1.4.) са анализирани международните тенденции и процеси на глобализация на

хотелиерската индустрия, съвременните тенденции и форми на развитие на хотелиерската индустрия в България и съвременните аспекти на управление на качеството в хотелиерството. На настоящия етап от своето развитие, хотелиерската индустрия функционира в пазарна среда на монополистична конкуренция. В условията на монополистична конкуренция бариерите за навлизане в отрасъла са много по-малки или почти отсъстват. Наблюдава се наличието на голям брой конкуренти със сходни (хомогенни продукти), чието пазарно поведение е насочено към диференциране на продукта, а не към толкова към промяна на цената. Диференцирането на продукта с цел повишаване на конкурентоспособността се осъществява чрез постигане на високо качество и добавяне на стойност към продукта, чрез утвърждаване на специфичен имидж, налагане на определена търговска марка, чрез предоставяне на допълнителни услуги на потребителите и др. Авторът посочва основните изменения и тенденции на съвременния етап от развитието на хотелиерската индустрия, които са породени от влиянието редица фактори – демографски, икономически, социо-културни, психологически, политически, законодателни, технологични, екологични. Техните параметри се отразяват и на двете съставки на хотелиерския пазар – на хотелиерското търсене и на хотелиерското предлагане и формират трайни изменения в хотелиерството, които се определят като тенденции. Хотелиерското търсене става все по-динамично, пръснато, подвижно, разнородно, отличава се с все по-голяма еластичност. Измененията в демографската структура на населението по пол, възраст, образование, професия, социален статус и т.н., водят до изменения в структурата на туристопотоците, което обуславя променящите се интереси към различни видове туризъм, различни по вид и категория места за пребиваване – хотели, ваканционни селища, къмпинги, хостели, пансиони, къщи за гости и др. В условията на глобализацията, потребителите на хотелиерски услуги стават все по-образовани и най-вече все по – информирани по отношение на огромното предлагане на разнообразни обекти, с висока степен на детайлизация на данните. Това се постига с обширните възможности на интернет, които отреждат активна роля на индивидуалния участник в хотелиерското търсене. Той вече не е пасивен потребител, а сам определя критериите и комбинира информацията, сравнява в реално време продукти и цени и активира механизма на он лайн резервации. Промените в хотелиерското предлагане в условията на глобализация и монополистична конкуренция са свързани с процеси на концентрация и консолидация. В резултат на това, разрастването на хотелиерските вериги и създаването на новитакива продължава. Интегрираните хотелиерски вериги, базирани на

франчайзингови договори и договори за управление разширяват своите пазарни позиции като увеличават броя на хотелите си, разнообразяват продуктите си и увеличават дела на лоялните си клиенти. Хотелиерските консорциуми, появили се като алтернатива на интегрираните хотели с цел отстояване на конкурентни позиции на пазара, също продължават своето разрастване. Сферата на дейност и влияние на хотелиерските консорциуми е преди всичко в Европа, като много от тях обхващат хотели от една или няколко европейски страни, а напоследък се сформират консорциуми според тематиката на хотелиерския продукт – вериги на спа – и уелнес хотели, на голф-хотели, на екохотели, на хотели за конгресно-конферентна дейност и др.

В съвременното хотелиерство се проявяват и нови аспекти в начина на предлагането на услугите, а именно: електронно он-лайн резервиране, в това число и за малки семейни хотели, включени в он-лайн резервационни системи (напр. [www.bookings.net](http://www.bookings.net); [www.hrs.de](http://www.hrs.de) и др.); многовариантност на предлагането на услугите - създаване на големи възможности за избор, разнообразни оферти с различен набор и комбинация от услуги за различни възрасти, на различни цени, по различно време – например: избор на анимация в хотела по дни на седмицата (спортна и развлекателна) или разнообразие от ястия и напитки на блок-масата в ресторанта; максимално доближаване на услугата до клиента (обезпечаване на достъпност на услугата - мини бар, рум сървиз); 24 часово обслужване в магазини, ресторанти към хотелите и др.; бързина и експедитивност при предлагането на услугите; повишаване на комплексността в предлагането на услугите - т.е. непрекъснато насищане с допълнителни услуги, които вече се комбинират в пакети, според сегмента от търсенето и вида на практикувания туризъм; въвеждане на все повече екологични критерии и стандарти при обзавеждането и оборудването на хотелската база. На фона на очертаните международни тенденции в развитието на хотелиерската индустрия, в глава 1, т.1.2., авторката анализира състоянието на хотелиерската индустрия в България. Тя посочва че засиленият инвеститорски интерес от местни и чуждестранни инвеститори, доведе до тенденция на бързо нарастване на броя на заведенията за пребиваване и на капацитета на легловата база в тях. Наблюдава се масово струпване на заведенията за пребиваване в и около големите и утвърдени черноморски и планински курорти, което води до презастрояването им. В резултат от това, по данни на НСИ през 2012 г. в големите ни морски и планински курорти е разположена около 47% от легловата база в страната. Направен е анализ на заетостта на хотелската база за пет поредни години (2008-2012г.), който показва, че средната заетост на заведенията за пребиваване за разглеждания период се

движи между 30 и 36% и може да се оцени като ниска. Ниска е и средната цена на една нощувка за периода, между 40 – 41 лв. Имайки предвид тези два показателя, авторът прави извода, че хотелската база не се използва ефективно, по-голямата част от нея е сезонна, което от своя страна прави по-трудна възвръщаемостта на инвестициите в хотелиерството в България. Причините за ниската средна цена на една нощувка са свързани с имиджа и пазарните позиции на България на международния туристически пазар преди всичко като евтина туристическа дестинация. Дистрибуцията на хотелиерския продукт за рекреативен туризъм се осъществява предимно чрез чуждестранните туроператори по формулата „ол инклузив“ и се договарят значителни намаления за пред- и след сезона в морските ни и планински курорти. Посочени са характеристиките на българския хотелиерски продукт и неговите силни и слаби страни, открояващи се в последното десетилетие. В глава 1., т.1.4., авторката представя съвременните аспекти за управлението на качеството в хотелиерската индустрия, като акцентира на необходимостта от приложението на доброволни международни стандарти за качество и на доброволни системи и марки за качество от локален произход, които повишават конкурентоспособността на хотелиерския продукт и гарантират в голяма степен удовлетвореността на клиентите.

### III. НАУЧНИ СТАТИИ

**4.1. Kadieva, S. (2017) *Some aspects of reputation management in the hospitality business.* // Izvestiya Journal of Varna University of Economics 61 (2). p.174-186**

През последното десетилетие репутационният мениджмънт в хотелиерския бизнес придобива все по-голямо значение в условията на изострена конкуренция и в стремежа за привличане на повече клиенти. Концепцията за репутационния мениджмънт възниква в областта на публичен рилейшънс, но постепенно измества своя фокус върху проучване и измерване на репутацията предимно в социалните мрежи и платформи, която се формира в резултат на споделените мнения на потребителите, както и върху предприемане на адекватните мерки и решения за поддържане на висока корпоративна репутация. В статията се разглеждат същността и значението на репутацията и нейната взаимовръзка с категориите „имидж“ и „бранд“. Изясняват се особеностите на репутационния мениджмънт в хотелиерския

бизнес, който се превръща в едно от най-актуалните направления в мениджмънта на хотелиерския бизнес. Изтъкват се и специфичните проявления на онлайн репутационния мениджмънт. Направен е преглед на най-масово използваните международни онлайн портали, в които се споделят мнения и оценки от клиентите за пребиваването им в хотели и които до голяма степен формират хотелската репутация. Посочват се възможностите и най-новите подходи за приложение на репутационния мениджмънт в хотелиерството.

**5.2. Kadieva, S. (2016) *Current state, problems and trends of development of the Bulgarian hotel industry.* //European Journal of Service Management, Poland, University of Szczecin, Volume 20, Number 4, pp. 25-31, бр. стр. 7**  
Статията е на английски език.

В статията се разглежда развитието на българската хотелиерска индустрия след промените от 1989г., а именно големият размер на инвестициите в реконструкция на приватизираните хотели и строителството на нови такива, които са модерни хотелски постройки с интересна архитектура, екстериор, интериор и дизайн. На базата на анализ на статистически данни, основно за периода 2008- 2015г., са очертани са основните проблеми, съпътстващи това развитие, а именно, сезонност при използването на хотелиерската суперструктура, нисък среден приход от реализирани нощувки, свръхзастрояване на големите морски и планински туристически комплекси, все още сравнително ниско равнище на качеството на хотелиерското обслужване. Подчертано е значението на навлизането на международните хотелиерски вериги в българската хотелиерска индустрия и тяхната положителна роля за трансфериране на добри практики и технологичен опит в хотелиерското обслужване, за повишаване на качеството и конкурентоспособността на българското хотелиерство. Като положителна тенденция на развитие се посочва създаването на български хотелиерски вериги и брандове, които през 2015г. са 18 бр. с общо 80 хотелски комплекса, включени в тях. Отделено е внимание и на малкия семеен хотелиерски бизнес, който бележи тенденции на развитие. Семейното хотелиерство е важна предпоставка за развитието на алтернативни видове туризъм в България като например: селски туризъм, екологичен туризъм, здравен, спортен, културен, маршрутно-познавателен, пешеходен, хоби туризъм и др. Клиентите на посочените видове туризъм, предпочитат да отседат в малки семейни хотели, къщи, вили, самостоятелни стаи, за да се докоснат до местните традиции, култура, бит, обичаи, кухня и пр. В статията се разглежда нормативната база,

свързана с категоризацията на заведенията за пребиваване в Република България и съпътстващите проблеми, които възникват в процеса на категоризация и все още несъвършения държавен контрол върху качеството на хотелиерския продукт. Посочени са силните и слаби страни на националния хотелиерски продукт и възможностите за повишаване на неговото качество и конкурентоспособност.

**6.3. Кадиева, С., К. Янчева, К. (2016)Град Варна като дестинация за развитие на MICE туризъм.**// кръгла маса Специализирани видове туризъм - предизвикателства и перспективи, Пловдив Академично издателство на Аграрен университет, том LX(1) с. 263-270., лично участие – 4 стр. (8)

В статията се изясняват същността, специфичните особености на MICE туризма, структурните му компоненти и участниците, които формират пазара на търсенето и предлагането в това направление. Приведени са статистически данни на международни организации в областта на туризма за нарастващото значение на този сектор от туризма в световен мащаб и благоприятното му значение за развитие на туристическите дестинации. Изследователската цел на статията е да се определят и оценят условията и ресурсния потенциал на Варна за развитие на MICE туризъм и се поставят основите на бъдещите изследвания за превръщането на такъв род събития в значими туристически прояви. Направено е изследване от авторите, което обхваща град Варна и прилежащите курортни комплекси Златни Пясъци, Ривиера и Св. Константин и Елена. Въз основа на изследването са открити условията и предпоставките за развитие на MICE туризма в гр. Варна и неоползотворените възможности в тази насока. Авторите предлагат пакет от мерки за провеждането на целенасочена туристическа политика в гр. Варна с цел ефективното развитие на MICE туризма.

**7.4. Kadieva, S.(2015)Contemporary changes in the hotel product for Spa and Wellness Tourism and their distribution.**//Serbia, Blace: BizInfoJournal of economics, management and informatics, Volume 6, Number1, pp.1-10, бр. стр. 10. Статията е на английски език.

Бързото развитие спа – и уелнес туризма е утвърждаваща се международна тенденция, която се предопределя от стремежа на съвременните туристи за здравословен начин на живот. Нарастващото търсене на спа - и уелнес услуги довежда до пренасочване на инвестиции за спа и уелнес индустрията, както в туристическите места, така и по местоживееене на

потребителите. Увеличава се броят на туристическите пътувания и разходите на туристите за уелнес продукти. В статията се разглеждат съвременните изменения в хотелиерския продукт за спа- и уелнес туризъм, базирани на добри международни практики. Очертават се възможностите за тяхното приложение в България, с цел повишаване конкурентоспособността на българския спа - и уелнес хотелиерски продукт. На базата на проучвания, осъществени от автора се констатира, че въпреки благоприятните условия и направените крупни инвестиции за изграждане на специализирани спа-и уелнес хотели, в България, съществуват проблеми в дистрибуцията на хотелиерския спа – и уелнес продукт. Авторът посочва, че е необходимо е да се разнообразят каналите за дистрибуция, да се работи с повече специализирани туроператори за спа- и уелнес туризъм от Европа, да се участва повече в специализирани туристически борси и изложения за спа-и уелнес туризъм, да се потърсят контакти и взаимодействия с организации и сдружения за здравен туризъм, със здравни каси и пенсионни фондове, със специализирани клиники и здравни центрове. Важен индиректен канал за дистрибуция е участието в международни доброволни сертификационни системи, в хотелски маркетингови консорциуми за спа- и уелнес туризъм, както и в клъстерни обединения. Всички те са вече разпространени добри практики в чужбина, но все още не се прилагат в България. Всичко това налага да се преосмисли политиката за дистрибуция на хотелиерския спа – и уелнес продукт в България, както от държавните органи, от органите на местната власт и от бизнеса. Посочват се специфичните канали за дистрибуция на този специализиран хотелиерски продукт, с цел привличане на по-голям туристопоток, в т.ч. и в България, с мотивация за практикуване на спа- и уелнес туризъм.

**8.5.Кадиева, С. (2015)***Допълнителните услуги в хотелиерството като средство за повишаване на удовлетвореността на клиентите.*// Свищов: Електронно списание на СА "Д. А. Ценов", с. 61-78., бр. стр. 17

В научните публикации по хотелиерство в недостатъчна степен се анализират допълнителните услуги, оскъдни са изследванията в тази област, няма официална статистическа информация за реализираните приходи по видове допълнителни услуги. От своя страна клиентите в хотелиерството търсят все повече и разнообразни допълнителни услуги, взискателни са към качеството им. В статията се анализират същността и специфичните характеристики на допълнителните услуги в хотелиерството. Авторът предлага

една по-прецизна тяхна класификация, за да може да се осъществява един по-добър маркетинг и мениджмънт на посочените услуги и да се повиши удовлетвореността на клиентите. Паралелно с това се очертават съвременните аспекти на предлагането на допълнителните услуги, познаването на които е основа за утвърждаването на иновативни добри практики и модели, приложими по отношение на допълнителните услуги в хотелиерските фирми.

**9.6. Кадиева, С. (2015)** *Характеристики на индустрията на свободното време и съвременни тенденции в нейното развитие.* // Сб. статии „Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм“, научно списание „Инфраструктура и комуникации“ на факултет „Икономика на инфраструктурата“, София: УНСС, с.84-93

В статията се разглеждат същността на понятието „свободно време“. Посочени са характеристиките на индустрията на свободното време. При теоретичното изясняване на структурата на индустрията на свободното време, авторът използва два критерия: Първият критерий е: “видове продукти и занимания през свободното време”. Съобразно този критерий, индустрията на свободното време може да се подраздели в следните сектори: култура и културни дейности и занимания, спорт и спортни дейности и занимания, туризъм и туристически активности и занимания, рекреация – спа- и уелнес услуги и продукти, развлечения, забавления, обмяна на информация и общуване, специални събития – фестивали, карнавали, състезания, конкурси и др. Вторият критерий, по който авторът предлага, за да се структурира индустрията на свободното време е „форма на собственост“. Според “формата на собственост”, индустрията на свободното време включва организации и фирми, които са представители на публичния, доброволен и частен сектор. Умелото взаимодействие между публичния, доброволен и частен сектор в индустрията на свободното време е от голямо значение за успешното ѝ развитие. Посочват се факторите, обуславящи начините на използването на свободното време в съвременното общество и формиращи търсенето на продукти на индустрията на свободното време. Анализират се водещите съвременни международни тенденции в развитието на индустрията на свободното време като се прави заключението, че глобалната индустрия на свободното време бележи ръстове и трансформации в своето развитие в резултат от променящите се потребности на хората, относно начините за прекарване на свободното време.

#### IV. НАУЧНИ ДОКЛАДИ

**10.1. Кадиева, С., Г.Рафаилова, (2016)***Възможности за развитие на туризма във Варна, създадени в резултат на инициативите Варна- Европейска младежка столица - 2017.*// Сборник с доклади от кръгла маса „Диверсифициране на туристическия продукт по примера на туристически район Северно Черноморие Варна“ . Варна: Наука и икономика, с. 23-34, лично участие бстр.(12)

Целта на настоящия доклад е да се представят възможностите за развитие на иновативни и разнообразни видове туризъм и туристически продукти, целогодишно, в центъра на туристически район „Варна – Северно Черноморие“ – град Варна, които се разкриват в резултат на изпълнение на дейностите, свързани с удостояване на Варна като Европейска младежка столица за 2017г. В разработката се прави кратък обзор на инициативите, които се осъществяват в рамките на проекта – Варна – Европейска младежка столица 2017г. Техният ефект върху развитието на туризма във Варна, предмет на настоящото изследване, е разгледан в икономически, социален и екологичен аспект. В доклада са предложени конкретни видове туризъм и туристически продукти, които се създават и могат да бъдат предложени в туристическа дестинация Варна, разглеждана като стратегически младежки център на Черноморския регион.

**11.2.Кадиева, С. (2015)** *Допълнителните услуги в хотелиерството - добавената стойност на хотелиерския продукт*// Сб. доклади „Туризмът в епохата на трансформации“. Варна: „Наука и икономика“, с. 625-631., 7 стр.

В доклада се разглеждат същността, особеностите и класификацията на допълнителните услуги в хотелиерството.Изтъква се тяхната роля и значение за добавянето на стойност към хотелиерския продукт и за повишаване на удовлетвореността на клиентите. Използван е теоретичния маркетингов модел на Ф. Котлър за равнищата на продукта и включването на разнообразни допълнителни услуги във всяко от равнищата на хотелиерския продукт, с цел добавяне на стойност към него. Отделено е специално внимание на съвременните аспекти при предлагането на допълнителните услуги.Поставен е и акцент върху влиянието на дигиталните технологии за

иновациите при предлагането на допълнителните услуги в съвременното хотелиерство.

**12.3. Kadieva, S. (2015)***Making Bulgaria an attractive destination for cultural tourism among Nordic Tourists.*//„Cultural corridor Via Adriatica – cultural tourism without boundaries“, International Scientific Conference, Trogir, Croatia, pp.267-274., 8стр.

В настоящия доклад се разглеждат същността и характеристиките на културния туризъм, неговите разновидности и тенденции на развитие и тяхното проявление в България като туристическа дестинация. Направеният SWOT анализ на България като дестинация за културен туризъм и проведеното изследване сред датски туристи, с мотивация за практикуване на културен туризъм, разкрива неоползотворени потенциални възможности за превръщане на България в атрактивна дестинация за културен туризъм сред датските туристи. До момента България е популярна сред датските туристи като дестинация за морски и планински ваканционен туризъм. Авторът посочва възможности за промяна в маркетинговата политика на България, която да привлече датски туристи, желаещи да пътуват с цел запознаване с богатото културно-историческо наследство на страната ни.

**13.4.Кадиева, С. (2010),***Свободното време и туризмът и свободата на мобилния човек*, 18-та лятна научна среща във Варна, организирана от дирекция „Култура и духовно развитие“ - сборник с доклади, издаден от община Варна, «Мобилният човек: културни проекции и перспективи, Варна: «Сталкер», с. 145-155, 11 стр.

Целта на доклада е да анализира взаимовръзката между свободното време и туризма и отражението им върху съвременния човек, който се стреми към все по-голяма свобода на избора и към по-голяма мобилност. Разгледана е същността на свободното време като социален феномен, на видовете туризъм, обусловени от свободното време. Посочени са и някои от социалните проблеми, свързани с използването на свободното време и туризма и повишаващата се мобилност на човешката личност в съвременното общество.

**14.5. Кадиева, С., С. Кирилова (2009)***Особености при управлението на новите заведения за пребиваване – кондоминиум хотелите.*//Сборник доклади от юбилейна научно-практическа конференция „Туризмът и устойчивото развитие на обществото“ на Колеж по туризъм при ИУ – Варна, Варна: Наука и икономика, с. 172-180, лично участие – стр.5 (9)

В доклада се изяснява същността на продукта „кондоминиум хотели“, посочват се примери за такива хотели в международната хотелиерска практика, както и в България. Посочват се и мотивите на клиентите за закупуване на собственост в кондохотел, които са свързани с по-голямата свобода по време на почивката, ползване на допълнителните услуги, които предлага хотела, поддържането и управлението на имота, възможността за отдаване под наем, при отсъствието на собствениците и възвръщаемост на инвестираните средства. Мотивите на фирмите - инвеститори, които строят сградите на кондохотелите, разпродават кондоединиците и впоследствие управляват собствеността, са свързани с интереса им да привлекат средства от частни лица още при стартиране на строителството, които частни лица се явяват в този случай съинвеститори по проекта. Посочени са и особеностите и проблемите, които се пораждат при управлението на този род хотели, произтичащи от сложните взаимоотношения на съсобственост и експлоатацията на хотелската база и при организацията на обслужването.

**15.6.Кадиева, С. (2005)***Кооперирането в семейното хотелиерство – източник за повишаване на неговите конкурентни предимства // сборник доклади от научна конференция “Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век, Варна: Наука и икономика, с. 410-419, стр.10*

В публикацията се разглеждат обективните условия и необходимост от кооперирането в семейното хотелиерство. Посочват се възможните видове, форми и нива на коопериране и техните предимства. Семейното хотелиерство е подложено на интензивна конкуренция в рамките на отрасъла “Туризм”, за характеризирането на която, авторът прилага модела на М. Портър за анализ на факторите на конкурентната среда в отрасъла с петте съперничаещи си сили: (1) заплахата от нови участници; (2) заплахата от продукти или услуги заместители, (3) силата на доставчиците в преговорите; (4) силата на купувачите в преговорите; (5) съперничеството между съществуващите конкуренти. Въз основа на анализа са направени изводи и са предложени насоки за повишаването на конкурентните предимства на семейните хотели.

**16.7. Кадиева,С. (2003)** *Особености на семейното хотелиерство и на неговия продукт. //сборник доклади юбилейна научна конференция на специалност “Търговия”на тема „Съвременни предизвикателства пред*

търговията. Варна: Университетско издателство - Икономически университет, с.357-366, стр. 10

В доклада се прави първи опит в научната литература в България да се анализират особеностите на семейното хотелиерство и на продукта “семейно хотелиерство”, както се прави паралел с международното развитие на семейния хотелиерски бизнес и с неговото място и роля в хотелиерската индустрия в България. Посочват се предпоставките и потенциалните възможности за повишаване конкурентноспособността на семейното хотелиерство в България, като се взаимстват европейския опит и традиции в тази насока.

**17.8.Кадиева, С.(2003)** *Съвременни аспекти на качеството на хотелиерското обслужване*, сборник доклади на Варненска туристическа камара „Качеството на българския туризъм – мит и реалност. Варна: Славена, с.91- 98, стр. 8

В настоящата разработка авторката разглежда спецификата на качеството в сферата на хотелиерското обслужване като откроява неговите пет основни характеристики, базирани на теоретичния модел на авторите Зейтамал, Парашураман и Бери за качеството на услугите, а именно: осезаемост, надеждност, сигурност, отзивчивост и съпричастност. В доклада се разграничават и двата аспекта на качеството в сферата на услугите – технически и функционален аспект. Анализирани са нивата на качеството, пречупени през призмата на очакванията и възприятията на клиента като са визирани конкретни примери в областта на хотелиерското обслужване. Авторът прави извода, че осъвременяването на модерната през 80-те години на миналия век система “Тотално управление на качеството” трябва да бъде насочена към постигане на радикални промени в качеството вместо неговото непрекъснато подобряване. За хотелиерското обслужване това предполага много по-тясно сътрудничество с госта при промяна на параметрите на хотелиерския продукт; по-голяма креативност и иновативност, за да се определят силните и уникалните характеристики на продукта и за да се постигне удовлетвореност на клиента.

**18.9.Кадиева, С., Г. Рафаилова, (2002)** *Маркетинг на туристическата дестинация – съвременни аспекти* //юбилейна международна научна конференция “Икономиката и развитието на обществото”, том IV,

Варна: Университетско издателство, ИУ, с. 222-226, лично участие – стр.2 (5)

Основната цел на доклада е да се разгледат съвременни техники за разработване на маркетингова стратегия на дестинацията, подчинена на маркетинговата концепция за устойчиво и глобално развитие. В доклада се очертават основните съвременни проблеми, свързани с развитието и стратегическото управление на дестинациите. Предлага се теоретичен модел за маркетингов анализ и маркетингова стратегия на дестинацията.

**19. 10. Томова, С., Т. Атанасова, С. Кадиева. (1995)** *Съвременни аспекти в мениджмънта на спортно - развлекателния туризъм*// националната конференция “Българският туризъм и пазарната икономика”, посветена на 30-годишнината на специалност “Международен туризъм” Варна:Университетско издателство, ИУ , с. 102-111, лично участие стр.3 (10)

Целта на доклада е да се разгледат същността, предпоставките и условията за развитие на спортно-развлекателния туризъм у нас, особеностите на мениджмънта на този вид туризъм и отчитането на ефективността при инвестиране в тази дейност. Открити са три направления в спортно-развлекателния туризъм – спортно направление, спортно-рекреационно направление и спортно развлекателно направление. При спортното направление особено значение има мениджмънта на специални събития – организиране на вериги от състезания, ралита, регати и др. При спортно-рекреационното направление от особено значение е управлението на дейностите за предлагане спортни игри, социална рекреация, хоби, музика, танци, пешеходни турове и др. Спортно –развлекателното направление е свързано с туристическата клиентела, която предпочита емоционални преживявания и силни усещания. В този контекст в доклада се посочват особеностите при мениджмънта на развлекателни и тематични паркове, при организиране на различни атрактивни спортове като подводно гмуркане, летене с парашут, бързи скокове, небесен сърф, фотосафари и др. В доклада са посочени са основните моменти от инвестиционната дейност в спортно развлекателния туризъм.

**20.11.Кадиева, С. (1994)** *Проблеми и перспективи в развитието на бизнес туризма в град Варна*” международна конференция “Алтернативен туризъм” – Варна,по Европейската програма “Темпус”, проект №3868, с. 29-35, стр. 7

В доклада се характеризира спецификата на бизнес туризма като алтернатива на морския и планински ваканционен туризъм. Изтъкват се редица предимства за даден регион и държава от развитието на бизнес

туризма. Посочват се и особеностите на този сегмент от туристическата клиентела, която практикува бизнес туризъм. Авторът акцентира и на условията и предпоставките, които съществуват в град Варна за развитието на бизнес туризма. Представени са и резултати от проучване сред хотелите в гр. Варна и условията, които те предлагат за настаняване и обслужване на бизнес туристите. Направен е изводът, че наличната хотелиерска база, както и общата и специализирана инфраструктура не отговаря на потребностите и очакванията на съвременните бизнес туристи. Авторът предлага мерки, които да се вземат под внимание при приличане на инвеститори в бъдещата приватизация на хотелите в гр. Варна с цел създаване на конкурентоспособен регионален хотелиерски продукт и привличане на по-голям брой бизнес туристи.

## **V. УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА**

- 20. 1. Кадиева, С. (2015) *Технология на обслужването в хотела.* (трето преработено и допълнено издание) Варна: Наука и икономика., 289стр.**

Учебникът «Технология на обслужването в хотела», който е трето преработено и допълнено издание, е предназначен за студентите в Колежа от по туризъм при Икономически университет – Варна, специалност “Мениджмънт на хотели и ресторанти”. Темите включени в него са съобразени с учебния план и програмите на специалността. Акцентът при разглеждане на отделните проблеми на хотелиерското обслужване е поставен върху практическия аспект и усвояването на знания и умения, които да намерят непосредствено приложение при трудовата реализация на бъдещите професионални бакалаври в областта на хотелиерството.

Въпросите и задачите за самоконтрол, зададени в края на всяка тема, дават възможност за осмисляне на придобитите знания, за наблюдения и анализи, които могат да се направят в хотелите по време на практическите занятия.

При написването на учебника е използвана актуална литература по хотелиерство, предимно на автори от САЩ, Великобритания и Германия, както и материали от международни семинари и проекти, в които е участвал авторът. Учебникът е своеобразно осмисляне на практическия опит на автора от работата му в областта на управлението и организацията на хотелиерското обслужване в черноморските туристически комплекси “Златни пясъци”, “Св. Св.

Константин и Елена” и ВК “Ривиера”. За отразяване на съвременните тенденции в хотелиерското обслужване спомагат и наблюденията върху опита на водещи туристически страни (Испания, Австрия, Германия, Великобритания), посетени през последните години в рамките на краткосрочни специализации по международните проекти “Фар”, “Темпус”, “Леонардо да Винчи”, проекти на Британския ноу-хау фонд и др. В настоящото трето, преработено и допълнено издание е отделено внимание на иновациите в съвременното хотелиерско обслужване, свързани с новите информационни технологии, с нарастване ролята на мобилните комуникации при резервационната дейност, при фронт офис обслужването, с нови системи за енергийна ефективност, с нови тенденции при обзавеждане и оборудване на хотелите. Към всяка тема са добавени контролни тестове, с цел по-ефективно усвояване на учебния материал и по-ефективна самоподготовка на студентите. Учебникът се ползва и от собственици и мениджъри на хотели; от студенти и ученици, изучаващи подобни специалности в други учебни заведения по туризъм, от центрове по професионално обучение, които обучават по професиите: хотелиер, администратор, камериерка и др. В текста намират място актуални проблеми на хотелиерското обслужване, свързани с прилагането на системи за управление на качеството, в т.ч. и доброволни системи за сертифициране на качеството, грижата за клиента, семейното хотелиерство и др., които имат много съществено значение за повишаване на конкурентоспособността на хотелиерските фирми на международния туристически пазар.

**22.2. Кадиева, С., Г.Рафаилова. (2014) *Грижа за клиента.*** (трето преработено и допълнено издание) Варна: Наука и икономика, стр.83 (165)

Третото, преработено и допълнено издание на учебника „Грижа за клиента“ е с 55 стр. по-голям обем. Като съдържание, темите и съответно главите на учебника се запазват същите, но са обогатени с нови аспекти на грижата за клиента, като например: ролята на уеб базираните системи за оценка на качеството от клиентите, новото измерение на маркетинга на взаимовръзките, нови подходи в персонализацията при обслужването на клиентите и създаването на лоялни клиенти. Включени са още примери, казуси и задачи. Към всяка глава са добавени и тестови въпроси, чрез които се цели по-лесно усвояване на учебния материал от студентите.

**23. 3. Кадиева, С. (2012) Индустрия на свободното време. Варна: Наука и икономика., стр. 151**

Учебникът «Индустрия на свободното време» е предназначен за студентите от Колежа по туризъм при Икономически университет в гр. Варна, които се обучават в специалност «Мениджмънт на свободното време». Съдържанието на учебника е съобразено с едноименната учебната програма по учебната дисциплина «Индустрия на свободното време» за посочената специалност. Учебната дисциплина «Индустрия на свободното време» е избираема и за другите две специалности в Колежа, «Мениджмънт на туризма» и «Мениджмънт на хотела и ресторанта». Темите в настоящия учебник имат за цел да въведат студентите в същността, проблематиката и тенденциите на свободното време и индустрията на свободното време, както и неговата взаимовръзка с туризма.

Учебникът е структуриран в осем глави като всяка от тях завършва с казус по темата и контролни въпроси.

В първа глава се изяснява понятието «свободно време» и бюджет на времето, и на свободното време като част от него и се разглежда като социален и икономически феномен. Във втора глава свободното време е разгледано в исторически аспект. В трета глава се представят социалните проблеми, които се пораждат при използването на свободното време и неговата комерсиализация в съвременното общество. В четвърта глава са представени характеристиките на продукта на свободното време и на неговите основни компоненти – рекреация, развлечение и игра. В пета глава е определена и същността и структурата на индустрията на свободното време. Очертава се ролята на държавния, обществен и частен сектор при формиране структурата на индустрията на свободното време и политиката за нейното развитие. В шеста глава са представени съвременните международни тенденции и прогнози в развитието на индустрията на свободното време. В седма глава е анализирана взаимовръзката между свободното време и туризма. Осма глава е посветена на развлекателните паркове като типични представители на индустрията на свободното време.

В казусите и примерите към отделните теми се представят различните видове продукти на свободното време и се поставят въпроси за анализиране на тяхната роля за удовлетворяване на разнообразните потребности на клиентите през свободното време. Въпросите и задачите за самоконтрол, зададени в края на всяка тема, дават възможност за осмисляне на придобитите знания и за наблюдения и анализи, които могат да се направят в центрове и

обекти от индустрията на свободното време в процеса на учебните практики и стажове на студентите.

Ползвайки настоящия учебник «Индустрия на свободното време», колегите придобиват знания, идеи и умения за разработване на продукти за свободното време, за организиране и провеждане на културни, спортни, развлекателни, рекреационни и други дейности в туристически обекти, центрове за свободното време, институции и организации от индустрията на свободното време. Обучаваните могат да се реализират като организатори и изпълнители на събития и програми за забавления, отмора, физическа активност и т.н.

Учебникът «Индустрия на свободното време» се явява първия по рода си в учебната литература в България. При написването на учебника е актуална чуждестранна литература по разглежданите теми предимно на автори от Великобритания и Германия, САЩ, както и материали от международни семинари и проекти, в които е участвала авторката.

Учебникът може да бъде полезен и за собственици и мениджъри на обекти и центрове за свободното време, както и за студенти и ученици, изучаващи подобни специалности в други учебни заведения по туризъм.

**24. 4.Рафаилова,Г., С. Кадиева. Л. Кожухарова, К. Янчева, А. Кръстева, С. Пляков (2012)Специализирани видове туризъм. Варна: Наука и икономика. Лично участие 50 (273)**

Основната цел на учебника е да представи същността и ролята на специализирани видове туризъм, които се отличават от традиционните морски и планински туризъм и които се практикуват предимно в организирани и масови форми. Това се екотуризъмът, туризъмът в селски и аграрни райони, деловият и градски туризъм, лечебният и спа туризъм, виненият, кулинарният, културният, религиозният и спортният туризъм. Участието на автора в учебника е в написването на две глави от учебника, а именно: глава трета „Делови и градски туризъм“ и глава четвърта „Лечебен и спа туризъм“. В глава трета е разгледана същността и ролята на деловия и градски туризъм, неговите разновидности и типологията на организирани делови прояви. Посочени са видовете участници в деловия туризъм. Пояснени са организационните особености при планиране, провеждане и отчитане на деловите прояви.Анализирани са съвременните тенденции и водещи международни практики в развитието на деловия туризъм. В глава четвърта са изяснени

същността и значението на лечебния и спа – туризъм, посочени техните видове и форми. Анализирани са условията и ресурсите за развитието на лечебния и спа туризъм и съвременните тенденции на тяхното развитие. Представени са водещи практики в лечебния и спа -туризъм в България, в ЕС и по света. Изготвени са казуси и чек – листи с цел по –доброто усвояване на учебния материал.

**25.5.Кадиева, С. (2010)***Технология на обслужването в хотела.* (второ преработено и допълнено издание) Варна: „Наука и икономика“., стр.219

Второто преработено и допълнено издание на издание на учебника „Технология на обслужването в хотела“ като цяло запазва структурата и съдържанието на главите от първото издание. Добавена е още една глава „Особености при обслужването на някои специфични категории гости“ като хора с увреждания, семейства с малки деца, възрастни хора, ВИП – гости. Изданието е обогатено с повече примери от успешни практики в областта на хотелиерското обслужване в страната и чужбина. Посочени са и нови нормативни изисквания в контекста на категоризиране на хотелската база в България, някои изменения в Кодекса на труда, касаещи полагането на извънреден труд и сумирано изчисляване на работното време и др. В глава 15 са добавени основни методи, машини и съоръжения за професионално почистване в хотела. Глава 13, която в първото издание е „Концепцията „Грижа за клиента и нейното приложение в хотелиерското обслужване“ е заменена с нова глава „Същност, особености и технология на обслужването в семейното хотелиерство.“ В тази глава авторът откроява спецификата на обслужване в малките семейни хотели от обслужването в големите високо категорийни комплекси.

**26.6. Кадиева, С., Г.Рафаилова. (2009)** *Грижа за клиента.* (второ преработено и допълнено издание), Варна: Наука и икономика, лично участие 55стр.(110)

Второто издание по проблематиката „Грижа за клиента“ прерасна от учебно помагало в учебник, в който освен практически задачи, казуси и примери от туристическата практика, се изясняват редица теоретични въпроси в областта на грижата за клиента. Съдържанието на учебника включва седем глави.Първа глава представя същността на концепцията „Грижа за клиента“. Втора глава разглежда маркетинговите инструменти и подходи, които се използват за целите на грижата за клиента. Трета глава представя модели за

същността, анализиране, изследване и оценяване на качеството на услугите и тяхната роля за приложение на концепцията „Грижа за клиента“. Четвърта глава разглежда основните принципи на „Грижа за клиента“ и тяхното реално приложение от туристически фирми, както и организации от сферата на услугите. Пета глава представя подходите и правилата за справяне с оплакванията на клиентите с цел да бъде постигнато тяхното удовлетворение и да не се допуска загуба на клиент, както и негативни отзиви за организацията. Шеста глава разглежда ролята и задачите на мениджърите за приложение на концепцията „Грижа за клиента“. Седма глава представя съвременните аспекти на грижата за клиента, вкл. свързани с използването на съвременните информационни технологии и социалните мрежи. Всяка глава е структурирана по следния начин: ключови думи, теоретична част, примери, задачи, ситуации, казус.

**27. 7. Кадиева, С., Г. Рафаилова. (2007) *Грижа за клиента*. (първо издание) Варна: Наука и икономика., лично участие 47стр. (94)**

Учебното помагало е първо по рода си издание в България по проблематиката „Грижа за клиента“ и е предназначено главно за студенти от Колеж по туризъм Варна към ИУ-Варна поизучаваната от тях дисциплина „Грижа за клиента“. Главната цел на настоящето издание е да представи основната същност, роля и значение на концепцията „Грижа за клиента“, както за бизнеса от сферата на услугите, в т.ч. свободното време и туризма, така и за всяка една организация, която работи с хора. При изясняването на същността и особеностите на концепцията „Грижа за клиента“ авторите си поставят като задача да я разграничат от чисто техническия и етичен аспект на обслужването като уточняват, че професионализмът и спазването на общоприети етични норми и правила са само условия и предпоставки за приложение на концепцията. Обяснена е ролята и значението на маркетинга и мениджмънта за приложението на концепцията „Грижа за клиента“ – грижата за клиента е отговорност на всеки от организацията, но мениджърите са тези, които трябва да я подчинят на фирмената философия, стратегия и култура, да създадат средата и възможностите за приложението ѝ. Представено е значението на „Грижата за клиента“ за конкурентоспособността на бизнеса и за всяка дейност свързана с обслужване на хора в съвременната динамична и глобална социално-икономическа среда. Учебното помагало е разделено в 7 тематични части. Във всяка от тях е представена теория по съответната тема и подходящи примери с негативни и положителни ситуации от практиката. Въпросите, с които започва един раздел са въвеждащи и насочващи към неговото

съдържание. Отговорите могат да се дадат, след внимателното прочитане на съответната част. Всеки раздел завършва с казус, който може да се използва, за да се упражни наученото по темата. Казусът представя близка до реалността ситуация, която се отличава с проблеми и негативни резултати именно, поради липсата на грижа за клиента. Отговорите на въпросите към казуса са възможните решения от позицията на мениджър или обслужващ персонал, който познава основните принципи, методи и средства на Грижата за клиента.

**28. 8. Кадиева, С., Г. Рафаилова. (2005) *Маркетинг на свободното време и туризма*. Варна: Стено. Лично участие 64 стр. (284)**

Настоящият учебник е първият по рода си в България, който разглежда както концепцията за маркетинг в туризма, така и за маркетинг в областта на свободното време. Учебникът бе награден от Българската асоциация по маркетинг, с председател проф. Веселин Благоев, за най-добра книга по маркетинг в България за 2005г.

Учебникът дава на читателите теоретични знания в областта на контекста и социалните измерения на свободното време, индустрията на свободното време и нейното развитие. Посочват се специфични маркетингови техники, методи и решения, необходими за управление на центрове на свободното време и туристически обекти. Обучаващите се по този учебник развиват умения за анализ на средата, в която ще прилагат маркетингови техники в сферата на свободното време и туризма и ще вземат маркетингови решения. Учебникът съдържа шест глави, които освен теоретичен материал, включват много примери, 21 таблици, 11 схеми, 17 фигури, 15 казуса от българската и международна практика, както и много въпроси за дискусии, размишления и самоконтрол. Авторското участие – първа, втора глава на учебника и глава шеста, т. 2. В първа глава теоретично се изяснява понятието «свободно време» в няколко контекста: като подсистема на бюджета на времето, като начин на живот, като състояние на духа и като вид индустрия. Анализирани са социалните измерения на свободното време и проблемите, свързани с неговото използване в съвременното общество. Направен е исторически обзор на развитието на явлениято «свободно време» и провените в представите за него и неговото развитие и в начините за неговото използване в различните исторически епохи. Във втора глава е изяснена същността, структурата, тенденциите и прогнозите в развитието на индустрията на свободното време. Изяснена е и взаимовръзката между индустрията на свободното време и туристическата индустрия. В глава шеста, т.2, озаглавена «Продукт на свободното време», са посочени и пояснени

специфичните елементи на продукта на свободното време – рекреация, развлечение и игра.

**29. 9. Кадиева, С. (2001) *Технология на обслужването в хотела.***  
(първо издание) Варна: Варна принт- АД., 250

Учебникът е първи по рода си в България, в който се разглеждат подробно проблемите и технологичните процеси на хотелиерското обслужване, най-вече в двата основни сектора – обслужването във фронт офиса на хотелския комплекс и в сектор «Хотелско домакинство». Учебникът е структуриран в седемнадесет теми. Изяснени са същността, организацията и технологията на хотелиерското обслужване, функционално- технологичните изисквания при изграждането на хотелската база и нейните архитектурно – строителни части – приемен блок, хотелски стаи, зали, складове офиси, стълбища, коридори и т.н. Разгледан е правилника за вътрешния ред в хотела и основните изисквания към служителите и гостите в хотела относно опазването на реда, спокойствието и сигурността. Проследен е технологичния цикъл при обслужването на госта от неговото посрещане, до изпращането му. Разгледана е организацията на резервационната дейност в хотела, организацията по предлагане на допълнителни услуги в хотела. Отделено е внимание и на санитарно-хигиенните изисквания към хотела и обезпечаването на техническата изправност на хотелските помещения. Към всяка тема са формулирани въпроси и задачи за самостоятелна работа. Многото примери и посочени конкретни технологични операции в хотелиерското обслужване направиха учебника много търсен, както от студенти, така и от специалисти от практиката. Учебникът се ползва и в професионалните гимназии по туризъм и в центровете по професионално обучение в страната при подготовка и полагане на държавни практически изпити за професията «хотелиер».

**17.07.2017 г.**

**Изготвил:**

**(гл. ас. д-р Сн. Кадиева)**