

## РЕЗЮМЕТА на научните трудове

на доц. д-р ЛИНА ГЕОРГИЕВА АНАСТАСОВА представени за конкурса  
за редовен професор по 05.02.26 Маркетинг (Маркетинг в туризма), обявен в  
Държавен вестник бр. 58 от 29.07.2011 г.

**Общ брой публикации след доцентурата** представени за рецензиране: 67

**Публикации в чужбина:** 10 броя (1 студия, 1 учебник и 8 доклада и статии) и една  
статия в международно списание, издавано в България-номер 28 при статии;

**Общ брой страници на научните трудове:** 1681стр.

**Общ брой цитирания:** 68, от които 26 в България и 42 в чужбина (Представен списък и  
копия на публикациите с цитиранията към документите за конкурса)

**Забележка:** Една част от публикациите могат да се четат онлайн на страницата на доц.  
Л.Анастасова в academia.edu <http://bfu.academia.edu/LinaAnastassova/Papers>

### I. МОНОГРАФИИ

**1. Анастасова Л. (2008) Маркетинг на взаимовръзките- концептуална основа и практика изд. Екс-прес, Габрово, ISBN 978-954-8606-74-5, 254 стр.** Настоящата монография е първата книга на български автор по този проблем, без да се имат предвид някои преводни книги свързани с проблема. Монографията е предназначена за ползване от две целеви групи- освен студенти от БСУ в магистърска програма по маркетинг, така и от мениджъри на малки и средни фирми и маркетинг мениджъри, които искат да обогатят знанията си по маркетингови стратегии и програми за задържане и развитие на клиентите на фирмата.

В началото на първа глава на монографията съм представила мой поглед върху съвременните тенденции на пазарите и необходимостта от преосмисляне на маркетинга като наблягам на необходимостта фирмите да се занимават с по-дълбочинно разбиране на клиентите си, отколкото да са обсебени само от привличане на нови клиенти и увеличаване на пазарния си дял предимно на основата на нови клиенти. В първите две глави на монографията са разгледани концептуалните основи, както и историческото развитие на парадигмата на маркетинга на взаимовръзките. Към втора глава има и раздел, в който са дефинирани *равнищата на лоялността* и ползите от лоялните клиенти, като е направена и класификация на видовете взаимовръзки при тази маркетингова парадигма чрез разграничение на различни

видове критерии- в зависимост от вида на партньорите, в зависимост от броя на партньорите, в зависимост от два критерия едновременно и др., което се различава в голяма степен от концепцията на Евърт Гумесън (2002) за 30 вида взаимовръзки, както и от схващанията на други автори. В глава трета е направен преглед на стратегиите за задържане и развитие на клиентите и при повечето от тях са дадени примери от проучване на международната и българска практика по този проблем. Четвърта глава на монографията се занимава с организационните структури при управлението на взаимовръзките с клиентите, като са описани мрежовите организации, както и етапите и организационната структура на фирмите, които прилагат управление на ключови/ основни клиенти.

Монографията има и раздел, който разглежда приложението на маркетинга на взаимовръзките в Интернет среда т.е. с начините за прилагане на парадигмата «маркетинг на взаимовръзките» чрез глобалната мрежа. В този раздел се описва управлението на цикъла на изграждане на индивидуален контакт с клиента, средствата и техниките, които се използват, както и показателите, които могат да се използват за измерване на ефективността на Емейл маркетинга. Разгледан е и важният въпрос за възвръщане на инвестициите в лоялност на клиента, както и възможните начини за метрика на този показател. Монографията завършва с проучени от авторката добри практики по прилагане на маркетинга на взаимовръзките от български и международни фирми, които функционират на българския пазар.

**2. Анастасова, Л. (2003) *Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг*, изд. Летера, Пловдив, ISBN 954-516-455-7 (номинирана от БАМ за книга на 2004 г.), 112 стр.** Монографията представлява един социологически анализ на туризма като социален феномен на свободното време, в който се осъществяват крос-културни взаимодействия между туристите и населението домакин. Тази монография е първата книга на български автор на тази тематика, като при писането ѝ е наблегнато на социологическите аспекти на туризма, които са важни за по-успешен туристически маркетинг. Тя е номинирана от Българската Асоциация по Маркетинг за книга на 2004 година (сертификатът е в Приложенията към документите по конкурса). Книгата съдържа 5 глави, като в първа глава са представени вижданията на различни автори за понятията „турист“ и „туризъм“, за връзката турист-туристическа атракция, доминиране на представата за туристическата забележителност над самата нея, разглеждането като модерен туристически ритуал и др. Във втора глава се прави задълбочен анализ на влиянието на туризма върху местното население и икономика, като се набляга на социалната дистанция в туризма, на промяната на ценностните системи и на факторите, които влияят върху социалния контакт „турист-домакин“. В монографията се представят за първи път в българската литература двата основни концептуални модела- на Докси (1976) и на Бъркленд и Филбрик (1986) за изследване взаимното влияние между туриста и общността-домакин, чието изясняване е важно за туристическия маркетинг, тъй като местният

персонал е неделима част от туристическия продукт. В тази глава са разгледани и някои съвременни явления свързани с развитието на туризма: международният туризъм като форма на неоколониализъм и социологически аспекти на „секстуризма“ и в частност сменящите се роли на половете при развитето му.

Глава Трета е посветена на социологията на свободното време и са разгледани различни определения и концепции за свободното време, подходът „в търсене на идентичността“ и теорията на Вебер за жизнения стил и свободното време. В последните две глави- Четвърта и Пета са подложени на анализ глобализацията и общите социални фактори в глобалното общество, които оказват влияние върху туризма. Последната глава разглежда въпроса за човешките ресурси в туризма, а именно необходимостта от нов подход към работната сила в туризма като обект на управление.

**3. Анастасова, Л. (2005) *Маркетингови изследвания в туризма, изд. Летера, Пловдив, ISBN 954-516-554-5, трето допълнено издание, нови 96 стр.*** Това е трето допълнено издание на монографията със същото наименование, издадена за първи път през 1996 година преди хабилитацията на авторката и с второ допълнено издание през 1998 година. Книгата съдържа една нова глава „Онлайн маркетингови изследвания“, където е разгледана технологията на такива проучвания. В третото допълнено издание е разгледана за първи път в българската литература технологията на по-съвременния вид телефонно интервю, при който се използва системата CATI (computer assisted telephone interview) и който навлиза в практиката на потребителските проучвания във втората половина на 90-те години в САЩ.

Публикация N 4 не се представя за рецензиране, защото е издадена в годината на хабилитационната процедура за доцент и е била рецензирана- 03.8.1998 година.

**4. Анастасова, Л. (1998) *Маркетингови изследвания в туризма, изд. Селекта, ISBN954-8371-52-9, второ допълнено издание, 281 стр.*** В монографичния труд е пизследвана подробно тематиката относно теория и методика на маркетинговите изследвания в туризма и услугите, като тази книга е една от първите в България по проблемите на маркетинговите изследвания заедно с монографията на С.Желев «Маркетингови изследвания», която излиза по същото време с първото издание на книгата ми през 1996 година. Монографията има 8 глави, които са логично свързани. В първата глава се разглеждат същността и структурата на МИС във фирмата, както и функциите, които изпълняват тези системи. Глава втора е посветена на същността на маркетинговите изследвания, като са изказани и собствени схващания в контекста на критичен поглед към някои непълни и или не съвсем точни определения. Глава Трета прави преглед на видовете маркетингови изследвания, както и на проучванията и прогнозирането на туристическите пазари. За първи път в българската литература по маркетинг в туризма е разгледана сегментацията на турист. пазар в зависимост от

критерия „туристическата мотивация“ като са разгледани сегментационните модели на Фингерхут и на Хаан/ Крипендорф (стр. 84-85). За първи път е представена и концепцията на Макферсън за сегментиране на пазара за крайноседмичен отдих. В тази глава във връзка с проучванията на продукта в туризма са описани и подробно концептуалните различия на туристическия продукт и материалните стоки, като са разгледани и разработване на стратегия за позициониране на продукта, стратегическите маркетингови анализи и процеса на разработване на нов туристически продукт и навсякъде са дадени примери от проучвания на авторката. В глава Четвърта следва описание на етапите на МИ, като при подготвителния етап са разгледани подробно и видовете вторични източници в туризма с техните предимства и недостатъци, което е и един от приносите на тази публикация. В глава Пета обект на разглеждане е структурата на програмата за МИ с формулирането на целите, задачите, операционализацията на понятията, изследователските хипотези, както и проекта за обработка на данните. Две отделни глави- Шеста и Седма глава разглеждат подробно инструментариума на МИ в туризма, както и всички видове извадки като са дадени много примери в резултат на проучвания на авторката на световната практика, както и от собствен опит в проучвания свързани с маркетинга на туристически дестинации и хотели в България. Последната глава- Осма е посветена на проблематиката относно обработка и анализ на данните от маркетинговото изследване.

## II. СТУДИИ

1. **Анастасова, Л.** (2002) *Achieving Loyalty in Tourism and Services Sector through Relationship Marketing: Theory and Practice in Europe and Bulgaria*, in: *Marketing in new economy, Faculty of Economics, University of NIS, ISBN 86-80121-75-4, обем 26 стр.* В студията се разглежда възникването на парадигмата маркетинг на взаимовръзките и по- подробно възникването и развитието на скандинавската школа, а втората част на студията разглежда добри практики на прилагане на маркетинг на взаимовръзките и в частност програми за лоялност в хотелската индустрия.

2. **Анастасова, Л.** (2010) *Надхвърляне очакванията на клиента при услуга: възможност или необходимост за постигане на лоялност*, *Годишник на БСУ, Бургас, ISSN 1311-221-X, обем 31 станд. стр.* В основата на тази студия е залегнала идеята, че за да бъдат задържани клиентите на една фирма за услуги е необходимо да се разберат в детайли очакванията им и услугата да се проектира така, че не само да удовлетвори изискванията на потребителите, но и да ги надхвърли. При потреблението на една услуга, ако очакванията не се покрият настъпва неудовлетвореност, която става пречка за по- нататъшно използване на същия доставчик. И тъй като според най- новите концепции живеем в икономика на

преживяванията, потребителите вече формират своята лоялност към бранда не само върху надеждност на услугата, която включва качество, полезност и коректност, но и върху положителното си преживяване с марката. Основната теза на студията е, че за да се разработят стратегии за надхвърляне очакванията на потребителите е необходим дизайн на услугата включващ положителни преживявания/опит на клиента и емоции. В тази връзка в студията са разгледани етапите на този процес и се дискутират проучени казуси за успешни стратегии за надхвърляне очакванията на клиентите в хотелиерството- хотелска верига „Мариот” и спа- хотели, заведенията за хранене и развлечения- верига „Хард Рок Кафе”, както и търговия и услуги.

### III. СТАТИИ

1. **Анастасова, Л. (1998)** *Франчайзингът- успешна форма на интеграция и дистрибуция в хотелския маркетинг, Годишник на БСУ, ISSN 1311-221 X, стр. 65-76* . В статията се прави сравнение между франчайзинга и другите съвременни форми на интеграция и дистрибуция в хотелската индустрия, като се разглежда и тяхната връзка с външната среда и с различните маркетингови стратегии. В статията се прави анализ на вторични данни от изследване в хотелската индустрия в САЩ, за да се представи и обясни връзката между различните форми на интеграция и дистрибуция- независим хотел, хотелска верига и хотели- франшизати и прилаганите маркетингови стратегии.
2. **Анастасова, Л. (1998)** *Интернет- ефективен инструмент за директен маркетинг, сп. Икономика, бр. април, стр. 20-21*. На практика това е една от първите статии в България относно възможностите на Интернет като маркетингов инструмент. В нея се очертават предимствата на мрежата като ефективен инструмент за директен маркетинг и за събиране на маркетингова информация, както първична, така и вторична. В подкрепа на тезата на статията са дадени и примери за използване на Интернет в маркетинга на водещи компании в хотелския сектор и услугите.
3. **Анастасова, Л. (1999)** *Развитие на кадрите в хотелските индустрии в България и Великобритания, сп. Икономика, С. февруари, стр. 17-20*. Статията е свързана с Бия елемент на маркетинг-микса в туризма и съдържа анализ на емпирични данни от международно сравнително изследване финансирано чрез индивидуална изследователска стипендия по линия на RSS (Research Support Scheme- Прага), което проучва практиките по управление на човешкия ресурс във Великобритания и България и се основава на две извадки от хотели от двете страни. Част от направените изводи относно подбора, мотивацията и въвеждането на кадрите в

работата в българските хотели (особено при по- малките и средни хотели) важат и до днес.

4. **Анастасова, Л.** (1999) *Маркетинг на взаимоотношенията- новата перспектива на фирмите, сп. Алтернативи, изд. Стопанство, УНСС, ISSN 1311-1132, бр. 23-24, стр. 14-17* . Това е първата българска статия за същността на маркетинга на взаимоотношенията/взаимовръзките и разликите между него и традиционния маркетингов подход, като са дефинирани 8 основни разлики и са описани бте ключови пазари на всяка бизнес организация. Статията дискутира и процеса на развитие на потребителската лоялност от „потенциален потребител” до „адвокат” и „партньор” на компанията. Втората част на статията представя анализ на резултати и изводи от сравнително изследване на маркетинговата практика в българската и испанската хотелски индустрии (изследването е финансирано чрез изследователска стипендия ACE PHARE на Европейската общност през периода септември 1998-февруари 1999 година- Contract Nr. P97-8670-F-ACE PHARE – Individual Research Grant ).
5. **Анастасова, Л. и А. Кабале** (1999) *Маркетингова практика в испанската и българската хотелска индустрия (сравнително изследване), Годишник на БСУ, ISSN 1311- 221 X, стр. 543-555*. В статията са представени част от резултатите на сравнително международно изследване на маркетинговата практика в испанската и българска хотелски индустрии, финансирано чрез изследователска стипендия ACE PHARE на ЕС. Използваните извадки са от типа на „квотните извадки” по три признака- звездна категория на хотела , вид хотел- градски или курортен и в зависимост от типа на управлението- независим хотел или хотел от хотелска верига. Показателите, по които се сравняват двете хотелски индустрии са следните: използване на отделните компоненти на маркетинг микс- комплекса, степента на използване на сегментационните техники и позициращи стратегии, както и структурата на комуникационния микс в хотелския маркетинг . Основният извод е бил, че като цяло маркетингът на хотелския продукт в България е недостатъчен и неефективен, че директният маркетинг не се използва достатъчно активно, особено от хотелите с основен сегмент бизнес- гости.
6. **Анастасова, Л.** (1999) *Интернет измества туристическите агенции?, сп. Туристически пазар, С. бр. 2, стр. 25-26*. Статията е една от първите статии в България, която разглежда проблема за възможностите на Интернет за реализация на туристическите и хотелските продукти и за възникващата заплаха за туристическите агенции, ако не променят стратегиите си в тази посока.
7. **Анастасова, Л.** (1999) *Маркетингът в постмодерното общество: дискуссионни въпроси, сп. Икономика, С. бр. 1 януари, стр. 22-23*. Статията третира важна проблематика и една от първите български статии, правещи анализ на съвременните противоречиви схващания за състоянието на маркетинга в постмодерните общества. След дискутиране на същността и видимите проявления на постмодернизма, се прави аналитичен преглед на четирите основни

направления, в които се търсят причините за кризата в съвременния маркетинг. Авторката споделя мнението на Фират за природата на „фрагментизма“ в постмодерния маркетинг и по-точно в рекламата като дискутира някои примери, мнението на Огълви, че потребителското поведение ще става все по-еклектично и непредсказуемо, както и мнението на Бейкър, който защитава тезата за изграждане на трайни взаимоотношения между фирмата и потребителите, за да се постигне взаимна удовлетвореност.

8. **Анастасова, Л.** (2001) *Тенденцията на глобален индивидуализъм и отражението ѝ върху постмодерния маркетинг, сп. Алтернативи, УНСС, бр. 1-2, стр. 30-32.* Статията разглежда най-напред промените в потребителите и тяхното поведение в постмодерните общества, които от своя страна водят постепенно до индивидуализиран подход към потребителите за разлика от ситуацията при масов пазар. Във втората част на статията са концептуализирани разликите между недиференциран маркетинг и „маркетинг на взаимоотношенията“ и бъдещето на новата парадигма.
9. **Анастасова, Л.** (2000) *Ролята на качествените изследвания за проучване международните пазари на фирмата, Годишник на БСУ, Бургас, ISSN 1311-221 X, стр. 9-17.* Статията е структурирана в две логично свързани части. В първата част се прави Сравнителен преглед на инструментариума и по-точно същността на качествените и количествени изследвания в маркетинга. Във втората част на статията са разгледани различните функции, които могат да изпълняват качествените изследвания за нуждите на международните пазари на фирмите на фирмите с оглед по-добро разбиране на мисленето на потребителите като е наблегнато много на функцията подпомагане на фирмите за прилагане на диференциран потребителски подход в международния маркетинг и при разработване на глобална стратегия на фирмата.
10. **Anastassova, L.** (2002) *Gender Aspects of Western European Tourists' Motivation and Attitudes towards Alternative Kinds of Tourism in Bulgaria, in: Swain, M.B. and Momsen, J.H. (eds.), Gender, Tourism, Fun?, Cognizant Communication Corporation, New York, ISBN: 1-882345-39-8, pp. 63-71.* В статията на основата на резултати от мотивационно изследване на чуждестранните туристи по Южното Черноморие финансирано от Българо-Швейцарската Фондация за опазване на биологичното разнообразие се изследва въпроса за разликите в мотивацията на чуждестранните туристи от различен пол по отношение на алтернативни видове туризъм в България и се правят изводи за туристическото търсене на такива видове туризъм.  
<https://www.cognizantcommunication.com/tourism-dynamics-series/gendertourismfun>
11. **Анастасова, Л.** (2003) *Лоялност към туристическата дестинация- теоретични и приложни аспекти, сп. Известия, Икономически Университет, Варна, ISSN 1310-0343, бр. 3, стр. 26-35.* Статията се основава на емпирично изследване със западноевропейски туристи, чиито цели са две: на основата от комбинация от един количествен и два качествени признака да се определи дялът на лоялните

туристи към определена Черноморска дестинация, както и техните характеристики и чрез регресионен анализ да се изследват факторите, които оказват влияние върху туристическата лоялност. Друга емпирична задача на изследването е *чрез метода на конджойнт- анализа да се изследва значимостта на отделните атрибути, характеризиращи туристическата дестинация*, което помага да се формулират насоки и препоръки за подобряване на предлагането с оглед повишаване дяла на лоялните туристи.

- 12. Анастасова, Л. и М. Нейчева (2003) Уеб маркетингът- необходим инструмент в маркетинговите комуникации на туристическите фирми в условията на глобализиращи се пазари, сп. Алтернативи, Приложение 2, част „Икономика”, ISSN 1311-1132, бр. ноември, стр. 40-49.** Статията дискутира промените, които се случват в маркетинга на туристическите компании в резултат на прилагането на интернет маркетинг в тяхната практика. Променящите се модели на туристическо производство и потребление в глобален мащаб, както и възникващите нови туристически дестинации водят до нарастваща местна, регионална и глобална конкуренция. В този контекст в статията се дискутират и променящите се роли и взаимоотношения между участниците в онлайн пазара на туристически продукти.
- 13. Анастасова, Л. (2004) Уеб- маркетинг в българската хотелска и туристическа индустрия, сп. Туристически пазар, С. ISSN 1311-1485, ноември, стр.20-22.** Във въведението на статията са разгледани основните движещи сили, които влияят пряко върху туристическата индустрия в световен мащаб: либерализация на търговията на услуги, либерализация на въздушния транспорт и развитие на информационните и комуникационни технологии. В същинската част на статията се дискутират общите и специфични проблеми при използването на уеб-маркетинга на хотелския продукт и се прави и аналитичен преглед на състоянието на маркетинга по Интернет в българската индустрия за гостоприемство включващ и и сравнение с данни от проучването по същия проблем през 2001 година.
- 14. Анастасова, Л. (2004) Брандинг чрез Интернет- стратегии и етапи при изграждане и поддържане на силна марка, сп. Маркетинг мениджмънт, УНСС, ISSN 1312- 3270, бр. 2, стр. 23-26.** В настоящата статия се разглежда същността на различните онлайн стратегии за изграждане и поддържане на силна марка всички марка, както и етапите при изграждането на марката. Представени са различни примери на добри практики за онлайн брендинг, както и рисковете при онлайн брендинг.
- 15. Анастасова, Л. (2005) Етапи при изследване и промяна на организационната култура във фирми с ориентация към „маркетинг на взаимовръзките”, сп. Бизнес посоки, ISSN 1312-6012, бр. 1, стр.39-43.** В настоящата статия се разглеждат различните видове пречки, които срещат фирмите и които трябва да се преодолеят, за да се прилага успешно новата парадигма маркетинг на взаимовръзките.



- 16. Анастасова, Л. (2004) *Маркетингови решения за глобалния век в сферата на услугите, сп. Банки, инвестиции, пари, С. ISSN 1311-7947, бр. 7, стр. 24-30.*** В настоящата статия излагам своето мнение относно влиянието на глобализационните процеси и на технологиите върху поведението и вкусовете на потребителите и в крайна сметка сближаването и хомогенизирането на отделните национални пазари. Това от своя страна води до подлагане под въпрос на някои класически постулати. Възникват въпроси като: класическа международна сегментация или „универсална“ сегментаци, Глобални или адаптирани за отделните пазари маркетингови комуникации- кои е правилните решения и др. В статията се обсъжда и въпросът за „вътрешния“ маркетинг като ключово условие за успех на фирмата на глобалния пазар.
- 17. Анастасова, Л. (2006) *Маркетингови алианси в индустриите за туризъм и услуги: съвременна алтернатива за фирмите, сп. Бизнес посоки, БСУ, ISSN 1312-6016, бр. 3, стр. 3-9.*** Целта на статията е да изясни същността на алиансите като нова пазарна алтернатива на фирмите със стратегически цели, факторите за тяхното възникване, както и спецификата и развитието на успешни маркетингови алианси в туризма и услугите. Във втората част на статията на основата на проучена вторична информация се коментират причините за провала на някои алианси в туризма и се правят изводи за мерки и предпоставки за изграждане на успешни стратегически партньорства.
- 18. Анастасова, Л. и Н. Милев (2006) *Стратегически междуфирмени алианси- същност и перспективи, сп. Банки, Инвестиции, Пари, ISSN 1311-7947, бр. 7, стр. 48-52.*** Във въведението се прави преглед на промените в международната бизнес среда и се обосновава необходимостта от нови подходи и тактики за повишаване на фирмената ефективност в процесите на достигане, обслужване и удовлетворяване на целевите пазари. По-нататък в статията е направен кратък преглед на възникването и историята на стратегическите междуфирмени алианси и е дефинирано понятието стратегически междуфирмен алианс (СМА). Статията съдържа и видовете алианси , обхвата на дейността им и етапите при формирането им.
- 19. Анастасова, Л. (2007) *Маркетинг на взаимовръзките- възможността за по- диалогичен маркетинг, Годишник БСУ, ISSN 1311-221 X, стр. 9-16 .*** В първата част на статията се обсъжда разликата в степента на диалогичност между традиционния маркетинг и неговия основен комуникационен инструмент-рекламата от една страна и маркетинга на взаимовръзките от друга. В тази връзка тя предлага сравнителен преглед на маркетинговите комуникации и един по- различен поглед към рекламата., която в чистия си вид представлява еднопосочна комуникация. Другата алтернатива е маркетингът на взаимовръзките. Във втората част на статията се съдържа опит за класификация на моделите на комуникация в зависимост от източника на стойност и формата на координация в пазарната

система, а класификацията може да бъде от полза на фирмите за преоценка на маркетинговите им комуникации.

- 20. Анастасова, Л. (2007) Проблемът с кадрите в туристическия отрасъл- резултати от проучване с хотелиери от Южното Черноморие, сп. Туристически пазар, С., ISSN 1311- 8749, бр. 1-2, стр. 14-16.** Статията представя анализ на данни от проучване проведено по поръчка на Областната управа на Бургаска област, което изследва мнението на работодатели в туризма и хотелиерството относно набирането и наемането на работна сила в туризма, причините за недостига на квалифицирани кадри и възможностите за преодоляване на проблема.
- 21. Анастасова, Л. (2008) Брендинг и ре-брендинг на услуга в контекста на маркетинга на взаимовръзките, Годишник на БСУ, ISSN 1311-221, стр.151-160.** Предмет на статията е същността на брендинга и ре-брендинга на услуга като важни маркетингови дейности в ерата на глобална конкуренция. На основата на проучване на уеб сайтовете на извадка от 110 фирми в сектора на услугите е направен анализ по отношение: на основните подходи при избор на марково име използвани от българските фирми, наличието и използването на лого и слоган при маркетинговите им комуникации и наличие на отделни уеб-страници за брендиращи услуги в сайта на услугата. Във втората част е разгледан ре- брендинга в контекста на маркетинга на взаимовръзките с оглед задържане на клиентите и удължаване на взаимовръзката с тях.
- 22. Анастасова, Л. (2009) Брандът на услуга: утвърждаване чрез емоции на потребителя, сп. Известия, Икономически университет, Варна, ISSN 1310-0343, бр.2, стр.70-81.** Предмет на статията е емоционалният брендинг т.е. утвърждаване на марката чрез емоции. В статията най- напред се прави преглед на теоретичните концепции за изграждане на емоционално- поведенческа връзка на потребителите с бранда и се обосновава необходимостта от осигуряване на положително изживяване и емоции за потребителя като основа за успешно брендиране на услугата. На основата на конкретни казуси от българската практика са разработени насоки за успешно управление на процеса по осигуряване на преживявания на клиента.
- 23. Анастасова, Л. (2009) Масова индивидуализация на услугата: основа за успешен маркетинг на взаимовръзките в сферата на услугите и туризма, сп. Бизнес посоки, ISSN 1312-6016, бр.1, стр.14-21.** В статията се разглежда същността на концепцията за “масова кастъмизация/индивидуализация” на услугата като основа за успешно прилагане на маркетинга на взаимовръзките като най- напред се прави преглед на основните подходи при индивидуализиране на услугата, а след това се анализира самия процес на индивидуализация на услугата. В тази връзка е разгледан подробно интерактивния процес при индивидуализация на услугата и разликата между индивидуализация и персонализация. Втората част на статията съдържа обобщени данни от проучване на прилагането на масова

индивидуализация в сферата на туризма, хотелиерството и други услуги от фирми на българския и международния пазари.

- 24. Анастасова, Л. (2010) Предизвикателства пред маркетинга на фирмите в условия на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, изд. Стопанство, УНСС, ISSN 1312-5281, бр.2, стр.29-39.** Настоящата статия разглежда ключови проблеми като постига две основни цели: първата цел е да се направи преглед на изследвания и публикации относно някои предизвикателства пред маркетинга на фирмите в развитите пазари в условия на глобализация, както и да се извлекат и класифицират основните характеристики на две групи фирми: тези, при които маркетингът има силно влияние върху управлението и тези, при които маркетингът няма съществено влияние върху управлението на фирмата. Втората цел на статията е да се набележат предизвикателствата пред фирмите на българския пазар в условията на нараснала конкуренция и обща неблагоприятна икономическа ситуация, както и да се набележат някои полезни насоки за маркетинга на българските фирми при съвременните пазарни условия. Констатирани са няколко важни предизвикателства- измерване на маркетинговата ефективност, иновации в продуктите като приоритет в маркетинговите стратегии, тенденцията за дезинтеграция на маркетинга, променени цикъл на покупката, инвестициите в маркетинг- дългосрочни инвестиции в бъдещата ефективност на бизнеса и др.
- 25. Желева, М., Л. Анастасова, Я. Желев (2010) Нови аспекти на обучението по сигурност и безопасност на кадрите в индустрията за гостоприемство, Management and Sustainable development, бр.3-4, стр. 370-374 .** Статията очертава на основата на проучване с туристически кадри по линия на проект финансиран по програма Леонардо да Винчи пропуските в обучението по сигурност и безопасност в туризма и дава насоки за усъвършенстване на подготовката в тази област, поради факта, че сигурността на човешкия ресурс- и туристи и туристически персонал- става все по- важна ценност при туристическите пътувания.
- 26. Анастасова, Л., М. Желева, Я.Желев (2010) Безопасност и сигурност в туризма: резултати от проучване мнението на експерти от туристическия сектор, сп. NoReMag, април, 16-17.** В статията накратко са представени някои резултати от национално изследване, свързано с идентифицирането на текущото състояние на индустрията за гостоприемството и туризма по отношение на аспектите сигурност и безопасност, което бе проведено в рамките на международен проект „Обучение по сигурност и безопасност в туризма”/TSST/ 2008-1-BG1-LEO05-00437, финансиран по програма Леонардо да Винчи. В туризма– динамична и разрастваща се индустрия- доминират малки и средни предприятия и тези предприятия (хотели, ресторанти и заведения за развлечения) са в процес на перманентна конкуренция, а това определя непрекъснато повишаване на квалификацията на персонала като важен фактор по отношение на тяхната конкурентноспособност.
- 27. Анастасова, Л. (2011) Брандинг на туристическата дестинация чрез събития, Сборник статии, Нов Български Университет, С. ISBN 978-954-535-642-1, стр.131-145.** Статията е посветена на възможностите и процеса на брандиране на дестинация чрез събития. В началото на статията се представя икономическата

роля на събитията за развитието на туризма, след което се дискутират схващанията за идентичността на бранда и процеса на изграждането му. В същинската част на статията е разработена *етапна рамка при използване на събития за създаване или подсилване идентичността на бранда*, която може и трябва да се използва от дестинациите при обвързване на събитията с идентичността на дестинационния бранд.

- 28. Anastassova, L. (2011) *Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort* ( *European Journal of Tourism research, International University College, ISSN 1994-7658, ISSN online 13140817, Vol. 4 (2), pp.191-209.* [http://ejtr.vumk.eu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=125&Itemid=68](http://ejtr.vumk.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=68)**

В началото на статията се разглеждат теоретичните основи на имиджа на бранда и важността на туристическата лоялност към него. В тази изследователска статия си поставям две основни задачи, а именно: първо- на основата на две последователни изследвания в КК „Слънчев бряг” – сезони 2009 и 2010 със стратифицирани извадки от западноевропейски туристи да се изследва структурата на туристическия контингент от гледна точка на лоялността към дестинационния бранд с цел да се извлече типология на тур. сегменти в зависимост от нивата на лоялност. Второ- да се изследва възприемането на дестинационния бранд от лоялните и нелоялните туристи, за да се формулират изводи за подобряване на брендинг стратегията на дестинацията.

- 29. Анастасова, Л (2011) *Имиджът на България на международния туристически пазар: А сега накъде?*, сп. Туризмъ и отдих, С. изд. Дакер, бр. 3, м.ноември.** Статията е посветена на възможните начини за подобряване имиджа на България като туристическа дестинация като се разглеждат добри практики за успешен брендинг на други туристически страни в Европа и света.

- 30. Анастасова, Л. (2011) *Нива на туристическа лоялност към бранда на дестинация и фактори за повишаването ѝ*”, сп. Бизнес посоки, БСУ, бр.2, под печат.** След обосновката на необходимостта от изследвания върху лоялността в „икономиката на преживяванията”, важна част от която е туристическият сектор, в статията най-напред се прави преглед на различните „стресови” фактори и се изследва отрицателното им влияние върху туристите с различни нива на туристическата лоялност към дестинация „Сл. бряг”. На основата на резултати от маркетингово изследване с чуждестранни туристи са формулирани изводи относно възможностите за повишаване на лоялността към бранда на дестинацията.

#### **IV. УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА**

- 1. Анастасова, Л. (2001) *Маркетингови комуникации в туризма*, изд. Ирита, Ст. Загора, ISBN 954-9993-09-4, 239 стр.** Учебникът съдържа подробно представяне на всички елементи на комуникационния микс и е един от първите български учебници в областта на маркетинга, който съдържа цяла глава „Маркетинг по Интернет”

(стр. 98-142), в чието съдържание има не само теория по проблема, но и примери от собствени проучвания относно добри и лоши практики в тази област. Разгледани са подробно различните рекламни формати в Интернет, принципите при създаване и използване на банери, включително и синдикираната банерна реклама, измерването на Интернет аудиторията за туристически продукти, ценовите модели на рекламата в Интернет по това време вкл. и на българските уеб-издатели, проблемът за тестването на рекламите и избора на уеб сайтове и портали за поместване на реклами, възможни онлайн промоции на туристически продукти. *Всичко това допринесе учебникът да се използва и до днес в различни университети и колежи, където се изучават дисциплините „Маркетинг в туризма“ и „Маркетингови комуникации в туризма и услугите“.*

**2. Дурович, Ал., Л. Анастасова (2002) Маркетинговъе исследования в туризме, изд. Новое время, Москва, ISBN 5-94735-088-4.** Този учебник е резултат на съвместни усилия заедно с колега от Университета в Минск, Беларус- Ал. Дурович, по това време доцент по маркетинг в туризма. Приносят ми е в няколко глави- общо 134 стандартни страници, а именно Гл. 1 (1.3: стр. 19-25) Гл. 2 (2.2: стр. 33-41) Гл. 3 (3.1 и 3.2.: стр. 42-62; 3.5 и 3.6: стр. 73-88) Гл.4 (стр. 94-96; 4.4. и 4.5.: стр. 99-128 ) Гл. 6 (6.4: стр. 166-178) Гл. 7 (7.4.: стр. 216-222) Гл. 9 (9.2: стр. 255-263). По този учебник се обучават студенти в университети в четири държави- Беларус [http://www.bru.mogilev.by:84/metodichki/kurs\\_rab/Маркетинговые%20исследования.pdf](http://www.bru.mogilev.by:84/metodichki/kurs_rab/Маркетинговые%20исследования.pdf) ,Украйна[http://gi.edu.ua/content/f03\\_k01/materials/rg/L8.pdf](http://gi.edu.ua/content/f03_k01/materials/rg/L8.pdf), Литва([http://www.ibook.lv/BD\\_marketingovie-issledovaniya-v-turizme-a-durovich.aspx?BID=844dadf7-e5e9-4a14-bd81-ee61e29711f3](http://www.ibook.lv/BD_marketingovie-issledovaniya-v-turizme-a-durovich.aspx?BID=844dadf7-e5e9-4a14-bd81-ee61e29711f3))и в много руски университети <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1253680/>; <http://www.nfguse.ru/index.php?id=345>; <http://shop.top-kniga.ru/books/item/in/150280/>

**3. Анастасова, Л. (2010) Маркетинг на туристически продукт, изд. Екс-прес, Габрово, ISBN 978-954-490-169-1, второ допълнено издание на учебника „Маркетингови комуникации в туризма“, нови 100 стр.** Този учебник е второ допълнено издание на учебника „Маркетингови комуникации в туризма и услугите“, като към старото съдържание са добавени 2 нови глави, а именно „Маркетинг на туристическа дестинация“ и „Маркетинг на взаимовръзките в туризма“, както и нов раздел „Маркетинг чрез социални мрежи“ към главата Маркетинг по Интернет. В главата „Маркетинг на туристическа дестинация“ се разглеждат някои теми, за които няма много публикации в България, като идентичност на бранда на дестинация, брендинг на дестинация чрез събития, системи за управление на туристическа дестинация и предизвикателства в ерата на Интернет, както и маркетинг на туристическия продукт на държава, регион и град/населено място.

**4. Анастасова, Л. (2008) Маркетинг и логистика на туристическия пазар, Технически университет, Габрово, уч. помагало за дистанционно обучение, 68 стр.,**

на CD-ROM. Учебното помагало е предназначено за студенти в магистърска програма по Бизнес администрация –специализация „Управление на туристически проекти“- дистанционна форма и съдържа теоретичните основи и практически задания по темите за туристически пазари, продуктова политика в туризма, комуникационна политика в туризма, както и дистрибуционна политика в туризма, в това число и раздел за франчайзинговите системи в туризма.

**5. Анастасова, Л.** (2011) *Уеб-маркетинг на взаимовръзките, уч. помагало за дистанционно и е- обучение на магистри в магист. програма по Маркетинг, 96 страници, качено е на платформата Moodle на сайта на БСУ.* Помагалото съдържа теоретичен материал по темата на лекционния курс (контент) в обем 96 страници, разделен в 10 тематични раздела и към всеки раздел има задания- решаване на казус, малък тест или въпроси за отговор.

**6. М. Нешков, Л. Анастасова, В. Благоев, Н. Попова и кол.** (2006) *Основи на гостоприемството, International University, София, ISBN-10: 954-91400-3-2, уч. помагало за подготовка за получаване на професионален сертификат на БАТА и БХРА, стр. 20-28 и Сборник тестове към помагалото по „Основи на гостоприемството“, International University, София, ISBN-13: 978-954-91400-3-3, стр.1-2 и 13-14*

## **V. ДОКЛАДИ**

**1. Anastassova, L.** (2000) *Marketing hotels in Spain and Bulgaria: comparative survey research, Международная конференция, Киев, Сборник резюмета, ISSN 5-7763-8512-1, стр. 136-137.* В настоящия доклад се представят резултатите от емпирично изследване на тема „Маркетингова практика в испанската и българската хотелски индустрии (сравнително изследване),“ финансирано чрез изследователска стипендия ACE PHARE на ЕС. Тъй като Испания е развита туристическа страна, целта на изследването и доклада е да се проучат маркетинговите политики и практики в Испания и България, за да се направят изводи и се набележат мерки и насоки за подобряване прилагането на маркетинговия подход и техники в дейността на хотелските фирми в България. Някои от важните изследователски въпроси са: разработват ли испанските хотели и туристически фирми маркетингови планове, кои елементи на комуникационния микс се използват най- много, каква е структурата на дистрибуционните канали в хотелския сектор и в туристическите фирми и използват ли се електронните продажби чрез Интернет.

**2. Анастасова, Л., Е. Къндева, Л. Георгиев** (2001) *Система за проучване на потребностите от обучение на кадрите от общински и областни администрации, изд. на БСУ, ISBN 954-9993-06-X, финансирано по програма Темпус, 30 стр.* Докладът включва разработената от екипа система по линия на проекта, чрез която бяха проучени потребностите от обучение на кадрите от Общинска и Областна

Администрация-Бургас с оглед разработване и провеждане на пилотни курсове за обучение на работещите в местната власт.

**3. Анастасова, Л. (2001)** *Концептуален модел за изследване на потребителските очаквания, Сборник доклади на Межд. научна конференция, БСУ, ISBN 954-90611-2-4, стр. 132-142.* Разрастването на сектора на услугите извежда на преден план проблема за качеството на услугите, чиято оценка от страна на потребителите е много по-труден процес, отколкото оценката на качеството на стоките. В доклада се разглеждат принципите, които са в основата на оценката на качеството на услугата, факторите, формиращи потребителските очаквания и е направено операционализиране на потребителските очаквания заедно с техники за тяхното изследване, които могат да се използват от всякакви фирми за услуги.

**4. Анастасова, Л. (2002)** *Задава ли се ерата на I-туриста: Влияние на Интернет върху маркетинга на туристическите фирми?, International University-Sofia and Portsmouth Business School, International Scientific Conference, Varna, Сборник доклади, стр. 76-80.* В настоящия доклад се прави преглед на съвременните тенденции в резервациите и продажбите на хотелски продукти като се посочва нарастващата роля на мултиканалната дистрибуция и особено на Интернет като рекламен и дистрибуционен канал и по тази причина в доклада се дискутират промените настъпващи в туристическото поведение. В доклада се интерпретират резултатите от първото ми онлайн проучване (2001-2002 г.), чиято анкетна карта беше сложена 3 месеца на сайта на [www.bitex.com](http://www.bitex.com) и в което участваха 134 фирми от сферата на производството, търговията, услугите и туризма.

**5. Анастасова, Л. (2002)** *Имидж на туристическата дестинация- теоретични и приложни аспекти, Юбилейна конференция на СУ „Св.Св. Кл.Охридски“, катедра “Туризм” стр. 13-22.* Предмет на доклада са теоретичните и изследователски аспекти на туристическата дестинация като в първата част на статията се прави хронологичен преглед на различните схващания за понятието „туристическа дестинация“, а що се отнася до имиджа авторката защитава тезата, че имиджа на всяка дестинация има два основни елемента: възприемането на атрибутите на тур. продукт от потребителите и характеристиките (профила) на лоялните потребители. Втората част на доклада съдържа анализ на резултати от изследване на имиджа на реална туристическа дестинация чрез метода на семантичния диференциал.

**6. Anastassova, L. (2002)** *The Third Sector in the Transition Period in Bulgaria: Contemporary Trends in Volunteering- Problems and Challenges, ISTR 5<sup>th</sup> International conference „Transforming Civil Society, Citizenship and Governance“, Cape town, Collection of abstracts, pp. 7-9.* Докладът разглежда състоянието на третия сектор, доброволния труд и проблемите, които произтичат от липсата на маркетингов подход в дейността им. Публикацията представя данни от емпирично проучване с извадка от нестопански организации в България, като те трябваше да подадат данни за проблемите, които срещат в работата си с доброволци, в дейността по набиране на финансови средства, при което изследването показва, че голяма част от тези нестопански организации не

прилагат маркетингов подход в популяризирането на ценностите и дейността си, което възпрепятства и развитието и успеха им.

**7. Анастасова, Л. (2003)** *Онлайн маркетинг на хотелския и туристическия продукт- възможности и проблеми, Сборник доклади на Международна научна конференция по маркетинг „Marketing in the era of globalization-concepts, trends”, БСУ, ISBN 954-90611-2-4, стр. 193-204.* Във ведението на статията се разглежда влиянието на глобализацията върху туристическата индустрия в световен мащаб т.е. средата, в която трябва туристическите и хотелските фирми да развиват своя онлайн маркетинг. По-нататък се дискутира въздействието на електронните посредници върху маркетинга на хотелския и туристическия продукт, както и проблемите- общи и специфични при използване на онлайн маркетинга. Във втората част на основа на проучване на портала dir.bg- директорията му “туризъм” и на хотелската резервационна система HotelsBulgaria.com (тогава с около 500 хотела) се правят констатации и изводи за маркетинга чрез Интернет на българските тур. фирми и хотели.

**8. Анастасова, Л. (2004 )** *Маркетинг чрез база данни- ефективен инструмент за маркетинг на взаимовръзките в туризма и услугите, Сборник доклади на Междун. научна конференция на УНСС, катедра Маркетинг, 9-12 септември, Равда, стр. 154-161 .* В доклада се дискутира важен проблем, а именно използването на маркетинга чрез база данни за целите на маркетинга на взаимовръзките. В първата част на статията се дискутира същността и основните характеристики на маркетинга на база данни, както и концепцията за „жизнен цикъл на клиента”, а във втората част се прави анализ на приложението на маркетинга на база данни в туроператорската и хотелиерската практики.

**9. Анастасова, Л. (2004)** *Маркетинг на взаимовръзките в България- химера или реалност, Сборник доклади на научна конференция, БСУ, стр.146-155.* В доклада се предлага собствен модел за класифициране на фирмите чрез няколко критерия в зависимост от степента на прилагане на маркетинга на взаимовръзките. За целта най- напред се определят индикатори, които отразяват различни страни на тази парадигма. Чрез направеното от авторката изследване, което включва 123 фирми, биват идентифицирани три нива на прилагане и се прави анализ на профила на фирмите, които са с ориентация към маркетинг на взаимовръзките. Статията завършва с изводи за прилагането на маркетинга на взаимовръзките в България и с конкретни насоки за по- широкото му прилагане в маркетинговата практика като по- ефективен в съвременните пазари.

**10. Anastassova, L. (2004)** *The Loyal Tourist as an Important Partner in the New Generation of Partnerships on Local Level for Destination Development and Marketing, ATLAS Annual conference, Naples, ISBN 88- 89677-03-01, pp. 415-424.* Целта на настоящия доклад е да фокусира вниманието на мениджърите на туристически дестинации, на браншови организации в туризма и на хотелските мениджъри в дестинацията върху ползите от партньорство с лоялните туристи, които могат да служат като неформални „адвокати”



на дестинацията. В тази връзка в статията се разглеждат количествените и качествени измерения на лоялността на туристите и различните възможности за партньорство с тях, както и начините да бъдат приобщени към целите на дестинацията.

**11. Анастасова, Л. (2005) Брендинг на туристическа дестинация: същност и състояние на брендинга на българските дестинации, Юбилейна конференция на катедра „Туризм“, ИУ-Варна, ISBN 954-21-0242-9, стр.175-186.** В доклада се обяснява подробно същността и спецификата на брендинга на туристическата дестинация в различните ѝ проявления за разлика от този на материалните продукти като се прави преглед на различните схващания за компонентите на бранда- АAKER, Ъпшоу, Травис и след това се обсъждат добри практики в света по брендинг на дестинация и се поставят проблемите свързани с бранда на България и на един от големите курортни комплекси. Статията завършва с важни насоки към маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации относно важни стъпки, които трябва да се предприемат за по- успешно брендиране на туристическите дестинации в България-включително на градовете и общините, които са валидни и към днешна дата. Докладът съчетава важни теоретични и практико-приложни аспекти на туристическия бранд.

**12. Анастасова, Л. (2005) Професията „учен“ в България: социологически поглед върху факторите за развитие на научните кадри в България, Международна конференция по бта рамкова програма, София, Сборник доклади, стр. 124, <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/reks/pub/SurveyBG.pdf>.** Докладът представя анализ на обобщените резултати от представително проучване с над 200 университетски преподаватели и научни работници от 13 различни български университети, финансирано по линия на бта рамкова програма на ЕС. Предмет на изследването са факторите за развитие на научните кадри в страната- и обективни и субективни.

**13. Анастасова, Л. (2005) Маркетингови стратегии за задържане на клиентите и приложението им в развитите страни и България, Научна конференция „Управленски практики III“, БСУ, с. 136-147** В настоящия доклад се разглежда темата за т.н. позитивни стратегии за задържане на клиентите и приложението им в развитите страни и България. В доклада се прави преглед на изследвания по този проблем във Великобритания, Скандинавските страни като родина на философията на маркетинга на взаимовръзките, като едновременно за всяка стратегия се дават типични примери и от България. В доклада са обсъдени и видовете стойност, които получават клиентите при различните стратегии- кешова, относителна, стойност на избора и др. Докладът завършва с обобщение и изводи относно използваните позитивни стратегии за задържане на клиентите на фирмите в България.

**14. Анастасова, Л. (2005) Висшето образование по туризм в България- проблеми и перспективи, Международна научно-практическа конференция на International University, Несебър, с.74-79 <http://www.bam.bg/nessebar2005/Anastasova.pdf>.** Целта на настоящия доклад е да обоснове необходимостта от промени в учебните планове на бакалавърските курсове по „Туризм“ на основата на динамичните промени и

предизвикателствата от заобикалящата среда и туристическия бизнес, както и поради необходимостта от синхронизиране на учебните планове на обучаващите институции в България с тези в развитите страни.

**15 .Анастасова, Л. (2006) Управление на взаимовръзките с ключови клиенти, Сборник доклади на Научна конференция „Управленски практики IV“, БСУ, февруари 2006 г. ISBN 978-954-9370-47-8, стр. 12-20.** В настоящия доклад се разглежда същността в теоретичен план на концепцията „Управление на ключови клиент“ и разликите ѝ със стандартния маркетинг при „бизнес към бизнес“ управлението. В доклада са описани подробно и етапите в процеса на управление на ключовите клиенти.

**16. Anastassova, L. (2006) Web marketing of the Bulgarian destinations: problems and perspectives, Proceedings of 24<sup>th</sup> EuroChrie International Congress, Thessaloniki, CD-ROM.** Тъй като през 2004-2006 година бе периодът, когато маркетингът по Интернет започна да набира скорост и изследванията показваха, че туристите все повече търсят ваканции чрез мрежата, основната цел на доклада бе да се изследват предпочитаните информационни източници в процеса на избор на дестинация от туристите по Южното Черноморие, както и влиянието им върху крайното решение на туриста. За целите на изследването е проведено допитване до двустепенна клъстърна извадка от чуждестранни туристи, избрали Созопол и Дюни за лятна ваканция, чрез което е изследвана удовлетвореността на туристите от отделните характеристики на сайтовете на двете дестинации- Созопол и Дюни и се идентифицират ключовите думи, които възникват като асоциации под въздействието на уеб сайтовете. На основата на това са направени изводи за ефекта от Интернет маркетинга на двете турист. дестинации.

**17. Анастасова, Л. (2006) Концептуална рамка за въвеждане на система за управление на връзките с клиенти, Сборник доклади на Научна конференция на БСУ, юни 2006, с. 126-135.** В настоящия доклад се изяснява необходимостта от въвеждане във фирмите на система за «управление на взаимовръзките с клиентите» и мястото ѝ в общата концепция «маркетинг на взаимовръзките», нейната «архитектура» и стратегическите възможности и ресурси, които трябва да развиват фирмите, желаещи да прилагат в дейността си маркетинга на взаимовръзките.

**18. Анастасова, Л. (2007) Маркетинг на регион- специфика и приложение, Сборник доклади на научна конференция „Управленски практики V“, БСУ, , ISBN 978-954- 9370-52-2, с. 129-144.** Основната теза на доклада е, че маркетингът на регион е много сложна дейност, отколкото маркетингът на отделен материален продукт или услуга, като са обяснени причините за това. В доклада се проследява целия процес на разработване на маркетингова стратегия за регион като атрактивна дестинация за туризъм, за инвестиране и за работа и живеене т.е. с три целеви пазара: туристи, инвеститори и местно население. Изведени са принципите, които трябва да се спазват и стъпките, които трябва да се следват, за да бъде успешен маркетинга на регион.

**19. Анастасова, Л. (2007) Маркетинг на взаимовръзките: възвръщане на инвестициите в клиентска лоялност, Сборник доклади на Научна конференция с**

международно участие на ИУ-Варна, ISBN 978-954-21-0333-2, стр.265-275. В доклада се защитава тезата, че е необходимо фирмите да въведат и маркетингова отчетност, като за целта се дискутират начини, чрез които може да се измерва ефекта от прилагането на маркетинга на взаимовръзките. Статията предлага работен модел от показатели за маркетингова отчетност, чрез които всяка фирма може да измерва възвръщаемостта на инвестициите си в клиентска лоялност.

**20. Anastassova, L. (2007) Marketing Heritage Destinations in Less Developed Countries: Problems and Challenges, 2<sup>nd</sup> International Conference on Tourism and Hospitality, University Utara Malaysia, (key note speaker- един от 4те основни доклада на тази межд.конференция- представен документ за принос към конференцията).** Основен проблем на изследване в доклада са проблемите и предизвикателствата пред маркетинга на културни дестинации в по- слабо развити страни- на примера на България. Въвеждащата част на доклада съдържа преглед на схващанията за културно-исторически туризъм и културни дестинации. За да се направят изводи за проблемите на маркетинга на културния туризъм в България е направено проучване с извадка от експерти чрез полуструктурирани интервюта, както и анализ на уеб сайтове на културни дестинации чрез метода „importance-performance анализ” и на документи свързани с маркетинга на национално и регионално ниво. Във втората част на доклада на основата на анализ на данните е направена типология на маркетинговите проблеми на културните дестинации в България, като са идентифицирани 3 групи проблеми на три нива- национално, регионално и местно. Трите групи проблеми, които са формулирани са, както следва: Маркетингови проблеми от външната среда за дестинацията, стратегически проблеми- вътрешни и маркетинг-микс проблеми-вътрешни. Всяка от тези три групи съдържа по няколко конкретни проблема и предизвикателства.

**2. Anastassova, L. (2007) Evaluation of website impact: the case of Lembah Bujang, Collection of abstracts, 2<sup>nd</sup> International Conference on Tourism and Hospitality, University Utara Malaysia, p. 67.** Този по-кратък доклад е подготвен по изрично желание на организаторите, като трябваше да бъде оценен уеб сайтът на известна културна дестинация в Малайзия- Лимбах с оглед той да се сравни със сайтовете на други 5 дестинации, оценени от други участници. В оценъчния ми анализ бе установено, че потенциалът на дестинацията е много по- голям, отколкото неговото представяне в сайта и други онлайн материали.

**22 .Anastassova, L. (2008) Marketing impact of Bulgarian heritage destination’s web sites: evaluation survey analysis, ATLAS International conference “Paradoxes in Tourism, Culture and Heritage, july 2008, Brighton, <http://www.brighton.ac.uk/ssm/research/symposia/2008/2008papers.php>.** В доклада се защитава тезата, че за да постигат маркетингов ефект, съвременните уеб сайтове на културните дестинации трябва да залагат на предизвикване на емоции и на обещание за преживявания. Докладът съдържа резултати от проучване по метода на експертна оценка на 11 важни културни дестинации в България, които биват

оценявани според 7 показателя. Експертната група се състои от 40 български маркетингови и туристически специалисти, които на доброволен принцип дават своите оценки за нуждите на проучването, които биват обобщени и служат за изводи в края на доклада.

**23. Анастасова, Л. (2008) *Опитът на клиентите с бранда- основен двигател на лоялността им, Сборник доклади на научна конференция на ИУ- Варна, ISBN 978-954-8760-03-4, стр. 80-90.*** В настоящия доклад се представят съвременните схващания за опита на клиентите с марката като двигател на лоялността им. Разгледани са предпоставките, както и целия процес на развитие на положителния опит на клиента от първа покупка до лоялност към бранда и е направено дефиниране и операционализация на понятието „осъзната лоялност”. На основата на първични данни от маркетингово проучване на туристическия поток (извадка 1711 чуждестранни туристи) на летище Бургас-сезон 2007 е изследвана и връзката между покупателна и осъзната лоялност, а в края на доклада и чрез други проучени примери са направени някои изводи за фирмите относно превръщане на клиентите в препоръчители на фирмата.

**24. Анастасова, Л. (2008) *От маркетингова компетентност към маркетингова отчетност на фирмата в икономика на знанието, Сборник доклади от Научна конференция с межд. участие на БСУ, ISBN 978-954-9370-62-1, стр. 152-159.*** Настоящият доклад обосновава необходимостта от маркетингова отчетност, за да може да се наблюдава ефекта от маркетинговите активности, програми и стратегии на фирмата с оглед задържане на клиентите. Дискутирани са различни възможни показатели, които могат да служат за измерител на ефекта от прилагане на маркетинг на взаимовръзките- % на задържани клиенти за даден период, увеличение на жизнената стойност на клиента, % върнати обратно клиенти на фирмата, % на увеличение на приходите от един клиент и т.н.

**25. Анастасова, Л. Желева, М. и Я. Желев (2009) *Обучение по сигурност и безопасност в туризма- тенденции и проблеми, Научна конференция на Пловдивски Университет, Смолян, стр.225-232.*** Предмет на доклада са съвременните проблеми в обучението по сигурност и безопасност в доклада, които биват идентифицирани на основата на национално проучване относно сигурността и безопасността в туризма финансирано по програма Леонардо да Винчи.

**26. Анастасова, Л. (2011) *Маркетингово знание и иновационен процес, Сборник доклади на Научна конференция с межд. участие, БСУ, ISBN 978-954-9370-78-2, стр.311-326.*** В доклада авторката си поставя няколко задачи, които са обект на анализ и дискутиране, а именно: първо: да се анализират и обобщят схващанията относно фазите на иновационния процес от гледна точка на необходимите маркетингови знания и дейности на основата на мнения от международната практика, второ- да се идентифицират чрез Интернет проучване пропуски и слабости в дейностите при отделните етапи на иновацията според анализирани „постове”, интервюта и статии в извадка от сайтове и блогове и трето- да се извлекат от изследваните мнения

ключовите маркетингови и управленски компетенции за успешен иновационен процес. За по-голяма релевантност на изводите са изследвани само мнения за първите две степени нива на иновациите- незначителна степен и полурадикална степен, като не са включени революционните иновации.

## **VI. ПРОЕКТИ С МЕЖДУНАРОДНИ, НАЦИОНАЛНИ ВЪЗЛОЖИТЕЛИ И ВЪТРЕШНО-УНИВЕРСИТЕТСКИ ПРОЕКТИ**

### **УЧАСТИЕ ОБЩО В 22 ПРОЕКТА- международни, национални и вътрешно-университетски:**

- **19 по външно финансиране-международни и национални институции**, бизнес организации и 3 вътрешно финансиране;
- **12 от проектите са с международно финансиране** (доказателствени материали - копие от договори, писма, са представени в приложенията към документацията за конкурса);
- Три от тези международни проекти са индивидуални изследователски** и са спечелени с кандидатстване директно в Брюксел/Европейската комисия- N 2,3 и 4;

### **СПИСЪК НА ПО– ВАЖНИТЕ МЕЖДУНАРОДНИ И НАЦИОНАЛНИ ПРОЕКТИ:**

- 1."Curriculum development and improvement of the teaching process at the Institute of Tourism- Burgas", **BALP Project (Bulgarian Academic Link Project)**-един от първите Български академични проекти, финансиран от Британски съвет, **Know How Fund** of the British Government, 1992-1994, д-р Лина Анастасова- Bulgarian Co-ordinator, Dr. Kate Purcell- UK Coordinator (Приложение 13 в представените документи);
2. „Management styles and management competencies in the British hospitality industry and the Bulgarian tourism companies”, **ACST– Go West Individual Research Fellowship** (изследователски проект) с кандидатстване и спечелен директно в Брюксел **Ref. Nr. ERB3519PL927164**, 1993-1994 г. Институция домакин **Oxford Brookes University- UK** (Приложение 14);
3. Individual Mobility Grant за преподаватели- **TEMPUS PHARE, Contract Nr. IMG-94-BG-2019**, кандидатстване и спечелен директно в Брюксел, финансиран от **Commission of the European Communities**, The European Training foundation, м.юни 1995 г. Институция- домакин Roehampton Institute- Лондон (Приложение 15);
4. Изследов. проект на тема "Marketing practices in the Spanish and Bulgarian hotel industries", кандидатстване и спечелен директно в Брюксел- **ACE PHARE – Individual**

**Research Grant / European Commission, Contract Nr. P97-8670-F**, Институтция- домакин Autonomous University of Barcelona, август- октомври 1998 ,3 месеца (Приложение 16);

5. Проект "Нагласи на туристите и местното население в Бургаски регион към предлагане на алтернативни видове туризъм" –**финансирано от Българо-швейцарска фондация за опазване на био-разнообразието**,1997/1998 година, ръководител на екипа за изследването, екип от специалисти от Колеж по туризъм- Бургас и Бургаска Асоциация за еко- и селски туризъм (справка публикацията в САЩ- Статия- N 10);

6. Проект „Разработване на стратегия за туризма в Община Приморско», финансиран от **British Council and Know How Fund** на Британското Правителство, ръководител на екипа, 1998/1999 (Приложение 18);

7. Проект **TEMPUS II\_SEP 14077-99 BG**, Establishment of Network for Municipal and Regional Administration Staff Training, **спечелен от БСУ и финансиран от Европейската комисия**, 2000-2001 г. Член на ръководния екип и отговаря за разработването на системата, както и за провеждане на проучването на потребностите от обучение на кадрите от общинска администрация и областна управа (Приложение 19);

8. **FP6 Project REKS «Researchers in European Knowledge Society»** (Изследователи в Европейско Общество на знанието), финансиран по линия на **бта рамкова програма** на ЕС (партньори 7 големи български университета), Ръководител на екипа за емпиричното изследване „Професията „учен” в България” в рамките на проекта, 2005 г. [http://www.it.fmi.unisofia.bg/reks/news/05\\_11/LinaAnastasova.pdf](http://www.it.fmi.unisofia.bg/reks/news/05_11/LinaAnastasova.pdf) (Приложение 21)

9. Проект „Разработване на **Програма за развитие на туризма в Община Бургас**» (участие в екипа, спечелил обявения конкурс), **финансиран от Община Бургас** по изискване на Закона за туризма, 2004 г. , разработва раздела за маркетинг на туристическите ресурси на общината като дестинация и анализа на туристопотока към Бургас (Приложение 20);

10. Проект **Разработване на маркетингова стратегия и комуникационен план** на фирми „Евроком ЕООД”, АгроФрут АД и „Натев ООД”, финансиран по **PHARE Project BG 2004/016-711.11.04/ESC/G/CGS-081**, ръководител на екипа за анализ на пазара на трите фирми и разработване на маркетинговите стратегии и комуникационния план, 2006/2007 година (Приложение 24);

11. Разработване на Програма за развитие на туризма в Община Созопол (участие в екипа, спечелил обявения конкурс), **финансиран от Община Созопол** по изискване на Закона за туризма, 2004 г., ръководител на екипа за провеждане на с туристите-потребители на тур. продукт и разработва раздела за маркетинг на туристическите ресурси на общината като дестинация ( Приложение 22)

12. Проект «Изследване на потребн. от работна сила в сектора туризъм и хотелиерство” в Бургаска област, възложен и **финансиран от Областна**

**администрация**- Бургас, ръководител на екипа за провеждане на изследването и разработване на доклада, 2006 г. (Приложение 23);

13. Проект „Качествен контрол, усъвършенстване на методиката на маркетинговите изследвания и проучване на мнението на основни потребители за количеството и качеството на информационното обслужване”, **финансиран по Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013 година**” МИЕТ, член на екипа за проучване на практиката в конкурентни страни и лектор в обучението на кадри от МИЕТ, 2010 г. (Приложение 26);

**Ръководител на 3 проекта** по вътрешно финансиране на БСУ- 2003г., 2005 г. и 2009 г. - справка сайта на БСУ- научна дейност;

### **ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОЕКТИ ЗА НУЖДИТЕ НА БИЗНЕСА В БЪЛГАРИЯ- практико-приложни**

14. Изследване на удовлетвореността на пасажерите от услугите и условията на летища Б-с и Варна, възлижител **Fraport Twin Star AG- Германия**- концесионер на летища Бургас и Варна, спечелена поръчка в екип чрез конкурс за годините-2007, 2008, 2009 и 2010, ръководител на екипа- 4 изследвания (Приложение 25); За целите на изследването е разработена методика за изчисляване на индекс на удовлетвореността на пасажерите. В изследванията са били ангажирани и студенти от БСУ за полевата работа;

15. Изследване на удовлетвор. на туроператорите от услугите и условията на летища Б-с и Варна, възлижител **Fraport Twin Star AG- Германия**- концесионер на летища Бургас и Варна, ръководител на екипа (Приложение 25); 2007, 2008- 2 изследвания;

16. Изследване на удовлетвореността на авиолиниите от услугите и условията на летища Б-с и Варна, възложител **Fraport Twin Star AG- Германия**- концесионер на летища Бургас и Варна, ръководител на екипа, ръководител на екипа, 2007, 2008, 2009 и 2010 година- 4 изследвания, ръководител на екипа. За целите на изследването е разработен индекс за изчисляване на удовлетвореността на авиолиниите от качеството на обслужването и условията на летища Варна и Бургас.

Общо 10 изследвания, които се ползват от Фрапорт Туин Стар АГ за целите на по- добро управление и маркетинг на услугите предлагани на летищата Варна и Бургас.

17. **Други 8 практико-приложни изследвания** за нуждите на маркетинга на различни фирми и организации в България, както и за 2 чуждестранни фирми.

### **ДРУГИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ИЗВЪН ВЪЗЛОЖЕНИ ПРОЕКТИ**

Общо **6 други изследвания** за научни цели свързани с публикациите ми -собствено финансиране- справка: резюмета на доклади N 5, 6, 10,11, 26 и статия N 28;

**ПУБЛИКАЦИИ РЕЦЕНЗИРАНИ ПРИ ХАБИЛИТАЦИОННАТА ПРОЦЕДУРА ЗА ДОЦЕНТ**  
(август 1998 г.)

ОБЩО: 21 труда, от които 5 издадени в чужбина:

1. **Anastassova, L.** (1990) Zur Urlaubsmotivation der Touristen aus der Bundesrepublik Deutschland in den Bulgarischen Fremdenverkehrsorten, Fr. Stadtfeld ed. Tourismus in einem neuen Europa- Zusammenarbeit von Ost und West, Worms, pp. 447-462;
2. **Anastassova, L.** (1991) Angebot, Nachfrage, Probleme- der Urlaub in Bulgarien, Jahrbuch der Universitaet in Muenchen, Muenchen, ISBN 3-928128-02-7, pp. 55-78
3. **Anastassova, L., K.Purcell,** Managing Employees in the Bulgarian and UK hotel industry, Collection of Papers, IIRA 4<sup>th</sup> European Regional Congress Helsinki, Finland, 24-26 August, 1994, ISBN 951-96554-5-X, pp. 92-96
4. **Anastassova, L. , K.Purcell** (1995), Human Resource Management in the Bulgarian and UK hotel industry: From Command to Empowerment, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, issue 2, pp. 171-185  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/027843199500020D>
5. **Anastasova, L.** (1994) Research note "Cultural Heritage Destinations in a Country of Transition: Marketing Problems and Future Solutions", XIIIth World congress of ISA, RC 50- International Tourism, Bielefeld, Germany;