

СПИСЪК С РЕЗЮМЕТА НА ПУБЛИКАЦИИТЕ
НА ГЛ. АС. Д-Р ГЕРГАНА ГЕОРГИЕВА АНГЕЛОВА

1. Монографията обогатява научната мисъл за деловото общуване в туризма. Разглежданите в нея проблеми са от функционален и отраслов характер и представляват особен интерес за деловите кръгове в туризма. Трудът поставя акцент върху необходимостта от повишаване качеството и ефективността на деловото общуване в две основни насоки – изследване и усъвършенстване на вътрешната вертикална, хоризонтална и диагонална комуникация между служителите от всички нива на организационната структура на туристическото предприятие и изследване и подобряване на деловото общуване на ниво “удовлетворяване потребностите на госта”, т.е. връзката персонал – клиент. В тази връзка е предложен модел за ефективни комуникации в хотелиерска компания чрез систематизиране на показателите, разкриващи компетентността и удовлетвореността на участниците в комуникационния процес – мениджъри, персонал и клиенти, ефективността на правата и обратна връзка между тях, качеството на информационните съобщения и ефективността на използваните комуникационните канали. На база на направен теоретичен и емпиричен анализ, са изведени препоръки, които биха били от полза за хотелиерите в Р. България при предприемането на инициативи в сферата на деловото общуване, за оптимизиране процеса на работа в туристическото предприятие. Изведените насоки за усъвършенстване на деловото общуване отразяват показателите, участващи в разработения модел за ефективни комуникации. Тези насоки са адресирани към хотелиерите и дават предложения за бъдещи инициативи за подобряване на комуникационната ефективност по отношение на професионална компетентност на служителите, качество на предаваната двустранна информация чрез съгласуваното използване на формалните и неформални комуникационни канали, синхрон между използваните вербални и невербални средства, диверсифицираност и активност на обратната връзка от служители и клиенти.
2. Научната студия прави опит да изясни въпроса за промяната на начина, по който хотелиерската компания осъществява дейността си и по-специално онази част от нея, която отразява връзките с клиентите. Проследява се състоянието и

развитието на CRM системите и ролята на информационните и компютърни технологии за тяхното интегриране. Анализирани са механизмите за моделиране на взаимоотношенията с клиентите, като е поставен акцент върху интерактивния CRM. Дискутиран е въпросът за практическото приложение на интерактивния CRM в хотелиерска компания, като е направен задълбочен анализ и оценка на взаимоотношенията с клиентите в областта на хотелиерството. За целта е проведено изследване на взаимоотношенията с клиентите, в което участват 63 хотели от област Благоевград на Югозападна България и 78 респонденти. Въз основа на този анализ са изведени изводи и препоръки за подобряване на взаимоотношенията с клиентите в хотелиерството. Насоките за усъвършенстване на комуникацията с клиентите в хотелиерството могат да бъдат използвани като ръководни принципи при изграждането и интегрирането на интерактивния CRM в хотелиерска компания.

3. Разгледани са въпросите за същността и ползите от интегрирането на автоматизирани системи в туристическите организации с цел ефективно управление на взаимоотношенията с потребители и доставчици на туристически услуги чрез своевременна обработка на информацията и поддържане на актуална и организирана база данни. Подчертава се необходимостта от интегриране на тези системи, осигуряващи данни като основа за предприемане на инициативи и вземане на адекватни управленски решения в туристическите организации. При големите туристически организации, притежаващи значителен брой потребители и доставчици, съществува голям обем от информация, обработката на която е трудна задача при отсъствието на специални автоматизирани системи. CRM и SCM системите са предложени като ефективно средство за осигуряване на добра комуникация и взаимоотношения с потребители и партньори, тяхната удовлетвореност, оттам и по-висока печалба и конкурентоспособност.
4. Учебникът „Техники на договаряне“ е предназначен за студентите от специалност „Туризм“ като бъдещи участници в деловото общуване в туристическата индустрия. В него се разкриват особеностите на договарянето като процес на водене на преговори и форма на делово общуване. Специално внимание е отделено на вербалната и невербална комуникация, както и на презентирането в протоколната практика. Поставен е акцент върху договарянето с клиенти и доставчици посредством съвременните автоматизирани системи за управление на връзките с тези две важни групи контрагенти на туристическия бизнес. Особено важно място заема въпросът за договарянето с чуждестранни партньори предвид съществуващите национални и културни различия между отделните държави, както и проблемът за конфликтите като обективна реалност

от бизнеса. Подчертано е значението на комуникацията с клиентите на туристическия бизнес, като подробно са анализирани критериите и показателите за комуникационна ефективност. Не са пренебрегнати и въпросите за връзките на туристическата организация с обществеността, рекламната ѝ дейност и като резултат, изграждането на положителен организационен имидж в пазарното и общественото пространство.

5. Статията има за цел да подчертае предимствата и технологичните иновации за развитието на бизнес туризма, автоматизацията на работата на човешките ресурси и спестяването на време и средства на бизнес туристите. Разгледаните са и ползите от този вид туризъм и стремежът към постигане на баланс между работа и свободно време на бизнес туристите. Откроена е съвременната тенденция за избор на бизнес пътувания, които предоставят възможност за кратка почивка с включени допълнителни туристически услуги и в компанията на семействата на пътуващите по бизнес. Засегнат е и въпросът за все по-нарастващата употреба на интернет от младите професионалисти, които търсят бързи решения за удовлетворяване на техните потребности в свободното време, които често пъти традиционните туристически агенции не са в състояние да предложат.
6. Учебното ръководство „Tourism Cadre. English Language Competence” е предназначено да помогне на студентите от специалност „Туризъм“ като бъдещи туристически кадри да надградят езиковата си компетентност по английски език и обогатят знанията си в областта на туризма. Дискутирани са актуални теми по научни проблеми, свързани с туризма. От езикова гледна точка целта е да се развият четирите основни комуникационни умения за четене, говорене, слушане и писане. Ръководството предоставя богата специализирана терминология от областта на туризма и развива умения за изразяване на професионално мнение в устна и писмена форма, спазвайки принципите и регистъра на деловата кореспонденция. То съчетава вече придобити специализирани знания по редица туристически дисциплини.
7. Подчертава се значението на деловото общуване и успешните взаимоотношения между икономическите субекти в туризма за мениджмънта, бизнеса и човешките ресурси. Студията разглежда отделните етапи на провеждането на преговори с клиенти и партньори – подготовката, сключването и изпълнението на споразумението. В нея е поставен акцент върху критериите и показателите за комуникационна ефективност, намерили приложение в представително изследване на туристически организации. Засегнат е и въпросът за договарянето с клиенти и доставчици посредством съвременните автоматизирани системи за управление на връзките с тези две важни групи контрагенти на туристическия

бизнес. Направен е анализ на бариерите при деловото общуване в туризма и стандартите на бизнес етикета – вербален, невербален и еписторален. Всички тези въпроси са обединени от факта, че те определят успеха на взаимоотношенията между икономическите субекти в туризма.

8. Статията разглежда културните характеристики на Рило-Родопската област в България, предлагаща голямо разнообразие на местни продукти, т.е. „продукти, съществуващи в дадено място“ (Oxford, 1998:373) и традиционни дейности, т.е. „дейности, получени от традицията“ (Oxford, 1998:702). Годишните фестивали, свързани с тези местни продукти и занаяти допринасят за тяхното съхраняване, развитие и промотиране, както и „служат като мост между културата и традицията и стопанските дейности на регионално ниво“ (Dimitrov, P. & Stoilova, D., 2014:221-222). Изследването има за цел да направи класификация на тези продукти и дейности според степента на тяхното съхранение и развитие. Очертани са области за бъдещи изследвания във връзка с ресурсния потенциал за устойчиво туристическо развитие, Екологично производство, както и социално и икономическо развитие на региона. Използвани са първични и вторични данни в изследването и набор от методи за прецизно постигане на изследователските цели.
9. Необходимостта от изследване е продиктувана от ключовата роля на управлението на човешките ресурси за успеха и конкурентоспособността на туристическата организация. Защиата се основната изследователска теза, че устойчивостта в обучението и подбора на туристически кадри следва като резултат от синергията между държавните и местни власти, образователните институции и туристическия бизнес в България. Изследва се степента на кореспондиране на знанията, уменията и обучението на туристически кадри с изискванията на туристическия бизнес при процеса на рекрутиране. Две са основните изследователски цели – очертаване на регулаторната рамка за подготовката и обучението на туристически кадри и изследване на нагласите на двете целеви групи в туризма – персонал и работодатели. Методологията на изследването комбинира предимно три изследователски подхода – емпиричен, структурирано интервю и анализ на правната регулация.
10. Статията проследява еволюцията в развитието на човешките ресурси през годините, започвайки от прединдустриалната епоха, преминавайки през управленската революция, класическия и неокласически мениджмънт, японското управление, достигайки до организационния човек на XXI век. Целта

е да се очертае теоретичната рамка на управлението на човешките ресурси, да дискутира различните периоди и промени, през които преминава, поставяйки в центъра ролята на човешкия ресурс за просперитета и конкурентоспособността на съвременните туристически организации.

11. Актуалността на изследваната проблематика произтича от факта, че през последните години спортният туризъм е един от най-динамично развиващите се сектори на мултимилионната туристическа индустрия и спортът се е превърнал в цел на пътуванията на много изискани туристи. Статията разглежда спортът като възможност за повишаване атрактивността на дестинацията и отгук, увеличаване на нейните финансови постъпления. Предложена е концептуална и методологическа рамка за анализ и оценка на възможностите за развитие на спортен туризъм в България. Изведени са насоки за повишаване атрактивността на дестинацията чрез спортен туризъм и е направен задълбочен анализ на добрата практика на Барселона в тази област.
12. Статията дискутира тенденцията за изместване на фокуса от производство към пазарни перспективи и от реализиране на продажби към установяването на отношения и управляване на взаимоотношенията с клиентите. В центъра на научна дискусия са новите технологии, които променят и реструктурират не само връзките и търговските взаимоотношения с потребителите на стоки и услуги, но и започват да променят естеството на труда във всички отрасли и професии. Открити са някои от съществуващите тенденции в реструктурирането на човешките ресурси в организациите и техните клиентски групи като резултат от технологичните иновации в съвременния свят и са дискутирани областите за бъдеща изследователска работа по тази тематика.
13. Статията „Business Ethics Enhancement in Bulgarian Tourism – the Case of Bansko“ има три ясно дефинирани изследователски цели – да изследва степента на удовлетвореност и зачитане интересите на трите заинтересовани страни-участници в туристическата дейност; да предложи система от показатели за етично туристическо поведение и измери тези показатели посредством правилните изследователски методи; да идентифицира проблемните области по отношение на изпълняване на задълженията съгласно професионалната етика в туризма и формулира препоръки за справяне с тях в бъдеще. Използван е набор от изследователски методи – анкетно проучване и структурирано интервю за събиране на първични данни; справка от НСИ за осигуряване на вторични

данни; индукция и дедукция за извеждане на изводи на регионално и национално ниво. Изследване защитава основната теза, че успешното управление на туристическата дестинация изисква отговорно и етично поведение от трите заинтересовани страни в туристическата дейност – предприемачи, местна общност и туристи, както и „справедливо разпределение на ползите от туристическата дейност между тези три страни“ (Professional Code of Ethics in Tourism, UNO, 1999). Някои от по-важните резултати на изследването показват отсъствие на прозрачност и обективност по отношение на бъдещи бизнес проекти в сферата на туризма; нисък интерес към потребностите на местното население и в несъгласуваност в планово-архитектурния подход. Относно третата група респонденти – потребителите на туристически услуги в град Банско, изследването показва, че тази група е с най-висока степен на удовлетвореност от туристическото преживяване и най-малко засегната от очертаните нередности в туристическата етика.

14. Изследването е насочено върху брандинг процеса на спа дестинация Огняново; гледните точки на ключовите заинтересовани страни – местна общност, местен бизнес, местен публичен сектор и туристи; ефектите на този сложен и многоизмерен процес и неговото имплементиране. Защитава се твърдението, че за да бъде един туристически бранд завършен и успешен, трябва да съществува позитивно взаимодействие с всички заинтересовани страни. При избора на участници в изследването са спазени принципите на заинтересованост, осведоменост и достъпност. Изследваната дестинация е целенасочено избрана да бъде спа дестинация, защото България е сред първите страни в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и наблюдаваните световни тенденции в развитието на спа туризма показват постоянен прираст на приходи, както и брой туристически пътувания с тази цел. Получените резултати от проведените проучвания дават оценка на разбирането на всички заинтересовани в брандинга страни и насоката на действията, предприемани от тях. Те осигуряват основа за формулиране на препоръки за успешен брандинг на дестинация Огняново, следвайки примера на други успешно развити туристически брандове.
15. През последните 50 години входящият туристически поток в Турция има все по-засилваща се роля при формирането равновесието между търсенето и предлагането в туризма в средиземноморските и черноморски страни. От

кризата в Кипър през 1974 г. и нестабилните отношения на Турция с Руската Федерация и участието ѝ във войната в Сирия, входящият туристически поток в Турция винаги е бил фактор, който е влияел върху търсенето на туристически продукти и особено продукти за масовия туризъм на останалите държави в средиземноморския и черноморски район. Затова във фокусът на изследването е осигуряване на количествено обяснение дали и за кои страни входящият туристически поток в Турция оказва сериозно влияние върху туристическите индустрии и в какъв размер и посока. Статията изследва и обратната зависимост, т.е. влиянията, които средиземноморските и черноморски страни имат върху входящия туристически поток в Турция. Анализът е базиран на броя международни туристически посещения в средиземноморските и черноморски страни за период от време 1995 – 2017 г. Измерването на това влияние е реализирано чрез изчисляване на коефициенти за корелация на Пийърсън (1948), следвано от прилагането на теста на Грейнджър за установяване на каузалност (1969). По този начин са идентифицирани група страни, които имат едновременно висока степен на позитивна асоциация и каузалност с турския входящ туристически поток, заедно с други, чиито входящ туристически поток силно влияе върху входящия туризъм в Турция, както и страни, които или не са повлияни влияние, или нямат влияние върху останалите. Направени са изводи и е предложена класификация на изследваните страни.

16. Монографичният труд проследява детайлно развитието на теорията за човешките ресурси и кадровия мениджмънт в организацията и поставя акцент върху първостепенната му съставка – рекрутирането на персонала, предлагайки насоки за подобряването на този процес. Изследвани са факторите, които влияят върху този сложен процес от гледна точка на двете заинтересовани страни в него – туристически кадри и работодатели и са идентифицирани пропуските в рекрутирането на кадри в реални условия на туристическия бизнес. Монографичният труд запълва някои теоретични празноти в областта на кадровия мениджмънт и разкрива съвременните приложните компетентности, които следва да притежават кадрите, за да открият и спечелят желаната работна позиция в туризма.

23.07.2019 г.

Благоевград

Подпис:

гл. ас. д-р Гергана Ангелова

LIST OF PUBLICATION RESUMES
OF CHIEF ASSIST. PROF. DR GERGANA GEORGIEVA ANGELOVA

1. This monograph enriches the scientific thought about the business communication in tourism. The problems discussed has functional and branch nature and are of interest to business people in tourism. The work lays special emphasis upon the need of increasing the business communication quality and effectiveness in two directions – research and enhancement of the internal vertical, horizontal and diagonal communication among employees of all levels of the tourism enterprise organizational structure and research and enhancement of the business communication at the level of customer satisfaction, i.e. the relationship between lower staff and customers. To that end a model for hotel organization effective communication has been proposed through a systemization of indicators of professional competence and satisfaction of the participants in the communication process – managers, lower staff and guests, the effectiveness of direct communication and feedback among them, the information message quality and the effectiveness of the employed communication channels. On the basis of theoretical and empirical analysis, recommendations have been drawn, which would be of use for the hotel entrepreneurs in Bulgaria when taking initiatives in the field of business communication and for the optimization of the tourist enterprise operation. The generalized guidelines for business communication enhancement reflect the indicators that are part of the developed effective communication model. These guidelines are addressed to hoteliers and provide ideas for future initiatives for communication effectiveness enhancement regarding employees' professional competence, the quality of the conveyed two-sided information via the coordinated use of formal and informal communication channels, synchrony between verbal and non-verbal signs, feedback diversification and activeness of employees and guests.
2. The scientific study has the objective to clarify the problem about changing the way in which a hotel enterprise operates and more precisely, the part of it that is related to customer relationships. The CRM systems state and development has been discussed as well as the information and computer technologies role for their integration. The mechanism of customer relationships modelling has been analyzed with an accent upon the interactive CRM. The problem about the interactive CRM practical

application in hotel business has been examined on the basis of thorough analysis and evaluation of customer relationships in this field. For this purpose a survey on customer relationships has been conducted including 63 hotels from Blagoevgrad region, southwestern Bulgaria and a total of 78 respondents. The survey results have given ground for making inferences and recommendations for customer relationships improvement in hotel business. The guidelines for customer relationships and communication enhancement could serve as basic principles when building and integrating an interactive CRM system in a hotel business.

3. Issues about the significance and benefits of the automatic systems integration in tourism organizations have been examined with a view to effective management of customer and supplier relationships through simultaneous processing of information and keeping up-to-date and organized database. The stress has been set upon the need of these systems integration providing data as basis for taking initiatives and adequate management decisions in tourism organizations. In large tourist organizations having a significant number of customers and suppliers, there is a huge volume of information the processing of which is a difficult task in the absence of special automated systems. CRM and SCM systems are proposed as an effective means for ensuring good communication and relationships with customers and suppliers, their satisfaction, hence greater profit and competitiveness.
4. The book *Negotiation Techniques* is intended for the Tourism students being future participants in tourism business communication. It discusses the specifics of discourse as a process of negotiating and form of business communication. Special attention has been paid to verbal and nonverbal communication as well as the presentations in the protocol practice. Emphasis has been laid on negotiating with customers and suppliers through the modern automated CRM and SCM systems. A very significant place has been given to the problem of negotiating with foreign partners considering the national and cultural differences among the countries as well as the problem of business conflicts. Another important topic discussed is customer communication effectiveness through a detailed analysis of communication effectiveness criteria and indicators. The last part of the book examines the problems about the tourism organization relations with the public, its advertising policy resulting in the formation of a positive organization reputation in the market and public space.
5. This paper has the objective to stress the advantages of technological innovations for the business tourism development, the human resources work automation and the saving of business tourists' time and funds. The benefits from this type of tourism have been analyzed and the striving to achieve a balance between business tourist work and leisure. The paper outlines the modern tendency for a choice of business trips that provide an opportunity for a short rest with additional tourism services included and in the company of the business traveller's family as well. Another

problem discussed concerns the increasing use of internet by young professionals who seek quick decisions to satisfy their needs in the spare time, which the traditional tourist agencies are very often unable to offer.

6. The student's book *Tourism Cadre. English Language Competence* is intended to help the Tourism students as future tourism cadre to build on their English language competence and enrich their knowledge in the field of tourism. Up-to-date scientific tourism-related problems have been discussed. From a linguistic point of view the purpose is developing the four basic communication skills – reading, speaking, listening and writing. The book includes a profound specialized terminology and builds competences to express a professional opinion in written and oral form complying with the business correspondence standards and register. It combines specialized pieces of knowledge having already been gathered in a number of tourism courses.
7. The focus is upon the importance of business communication and the successful relationships among the economic entities in tourism for the management, business and human resources. The study examines the consecutive stages of holding negotiations with customers and suppliers, i.e. preparing, concluding and fulfilling the agreement. Criteria and indicators of communication effectiveness have been applied in a representative study of tourism organizations. Another problem discussed is the problem of negotiating with customers and suppliers via the modern automated systems for managing the relationships with these two essential groups being contracting parties of the tourism business. An analysis of the communication barriers in tourism and business etiquette standards has been made. All the problems analyzed and discussed are united by the fact that they determine the success of the relationships among the economic entities in tourism.
8. The paper examines the cultural characteristics of Rila and Rhodope region in Bulgaria offering a wide variety of local products, i.e. “products existing in a given place” (Oxford, 1998:373) and traditional activities, i.e. “activities gained by tradition” (Oxford, 1998:702). The annual festivals related to these local products and crafts contribute to their preservation, development and promotion as well as “serve as a bridge between the culture and tradition and the economic activities at regional level” (Dimitrov, P. & Stoilova, D., 2014:221-222). The research has the objective to design a classification of these products and activities according to the degree of their preservation and development. The fields for future research have been outlined regarding the resource potential for sustainable tourism development, ecological production as well as social and economic development of the region. Primary and

secondary data have been used in the research and a number of methods to precisely achieve the research goals.

9. The need of research has been provoked by the key role of the human resources management for the tourism organization success and growth. The main research thesis that “sustainability in tourism cadre training and selection results from the synergy among the state and local authorities, higher schools and tourism business in Bulgaria” has been defended. The research is focused upon the degree of correspondence between the tourism cadre knowledge, skills and training and the tourism business requirements in the recruitment process. There are two main research goals – outlining the regulatory framework of tourism cadre preparation and training and studying the attitudes of the two target groups in tourism – staff and employers. The research methodology combines basically three research approaches – empirical, structured interview and analysis of legal regulation.
10. The paper examines the evolution in the human resources development over the years starting with the preindustrial era, through the management revolution, the classical and neoclassical management, the Japanese management up to the organizational human of XXI century. It intends to outline the theoretical framework of human resources management, discuss the various periods and changes having been through and highly stressing the role of the human resource for the prosperity and competitiveness of the contemporary tourism organizations.
11. The importance of the studied problem results from the fact that over the past years sport tourism has been one of the most dynamically developing sectors of the multimillion tourism industry and that sport has turned to a travelling goal of many sophisticated tourists. Sport in this paper is viewed as an opportunity to increase destination attractiveness and hence, its financial revenues. A conceptual and methodological framework for analysis and evaluation of the potential for sport tourism development in Bulgaria has been proposed. Guidelines for enhancing destination attractiveness through sport tourism have been drawn and a thorough analysis of Barcelona good practice in this field has been made.
12. This paper discusses the tendency for shifting the focus from production to market perspectives and from making sales to establishing and managing the relationships with customers. In the center of scientific discussion there are the new technologies, which change and restructure not only the relationships and business with consumers but also begin to change the nature of labour in all branches and occupations. The

paper reveals some of the current trends in the human resources restructuring in organizations and their customer groups as a result of the technological innovations in the contemporary world. Problems for future research work in this field have been laid emphasis on.

13. The paper *Business Ethics Enhancement in Bulgarian Tourism – the Case of Bansko* has three clearly defined research goals – to examine the satisfaction degree and interests respect of the three stakeholder groups-participants in the tourism activity; to propose a system of indicators of ethical tourism behaviour and measure these indicators through proper research methods; to identify the problem areas regarding the fulfillment of obligations according to tourism professional ethics and to state recommendations for coping with them in the future. A number of research methods has been employed – survey and structured interview for collecting primary data; statistical information by the NIS for providing secondary data; induction and deduction for drawing conclusions at regional and national level. The study defends the main thesis that tourism destination successful management requires a responsible and ethical behaviour of the three stakeholder groups in tourism – entrepreneurs, local community and tourists as well as “a fair distribution of tourism benefits among these three parties” (Professional Code of Ethics in Tourism, UNO, 1999). Some of the more significant research results reveal a lack of transparency and objectivity regarding the future business projects in tourism; a low interest to the local people necessities and discrepancy in the planning and architectural approach. For the third respondent group – consumers of tourism services in the town of Bansko (ski resort), the research proves that this group has the highest degree of satisfaction with their tourism experience and is least affected by the outlined irregularities in tourism ethics.
14. The study is exceptionally focused upon the branding process of Ognyanovo spa destination; the views of the key stakeholders – local community, local business, local public sector and tourists; the effects of this complex and multidimensional process and its implementation. The following thesis has been defended: having a complete and successful tourist brand requires a positive interaction with all stakeholders. In the choice of research participants the principles of interest, awareness and approachability have been observed. The studied destination has been purposefully chosen to be a spa destination because Bulgaria ranks among the first countries in Europe by abundance and diversity of hydrothermal waters and the observed world tendencies in spa tourism development show a constant increase of revenues as well as

of the number of tourist arrivals for this purpose. The research results provide the evaluation of all stakeholders in branding and the type of initiatives taken by them. They serve as basis to draw up recommendations for successful destination branding of Ognyanovo following the example of other highly developed tourist brands.

15. Over the last 50 years the incoming tourist flow in Turkey has had an increasing role in the formation of balance between tourism demand and supply in the Mediterranean and Black Sea countries. Since the crisis of 1974 in Cyprus and the unstable Turkish relations with the Russian Federation and its part in the war in Syria, the incoming tourist flow in Turkey has always been a factor having an impact on the tourist products demand, especially products for mass tourism of the other countries in the Mediterranean and Black Sea region. For this reason the research focus is upon giving a quantitative explanation if and for which countries the incoming tourist flow in Turkey has a strong impact on the tourist industries, and in what size and direction. The paper studies the inverse relationship as well, i.e. the effects the Mediterranean and Black Sea countries have on the incoming tourist flow in Turkey. The analysis is based on the number of international tourist arrivals in the Mediterranean and Black Sea countries for the time period of 1995-2017. This impact has been measured by calculating the correlation coefficients (Pearson, 1948) followed by the application of Granger test of causality (1969). This is how a group of countries has been identified as having simultaneously a high degree of positive association and causality with the Turkish incoming tourist flow along with others whose incoming tourist flow is highly affected by the incoming tourism in Turkey, as well as countries which are either not affected or have no impact upon the others. Conclusions have been drawn and a classification of the studied countries has been proposed.
16. The monograph is a profound study of the human resources development theory and the organization cadre management and lays special emphasis upon its primary ingredient – staff recruitment offering guidelines for this process enhancement. The factors affecting this complex process have been studied from the perspective of the two stakeholders – tourist cadre and employers. The lapses in cadre recruitment have been identified in tourism business real conditions. This monograph fills in some theoretical gaps in the field of cadre management and reveals the contemporary applied competences demanded for the cadre to find and win their desired job in tourism.

26.09.2019

**Blagoevgrad
Angelova**

Signature:

Chief Assist. Prof. Dr Gergana