

РЕЗЮМЕТА

**на научните публикации
на гл.ас. д-р Фахри Фахри Идриз - кандидат за заемане на
академичната длъжност „доцент“ в област 3. Социални,
стопански и правни науки, проф. направление 3.7.
Администрация и управление, научна специалност
„Икономика и управление“**

Б. Монография

Идриз Ф., ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА (теоретико-приложни аспекти), Софттрейд, 2018. - ISBN 978-954-334-201-3

Резюме:

Целта на монографията е да насочи вниманието на читателите към проблемите на иновациите в туризма и по-конкретно към продуктовите иновации. Основание за това дават поне две тенденции. От една страна значението на иновациите в конкурентната борба се повишава твърде много и те се превръщат в основен инструмент за постигане на пазарен и финансов успех. Това се дължи на променените съвременни условия. Глобализацията и развиващия се научно-технически прогрес водят до интензифициране и усложняване на конкуренцията между предприятията. Потребностите и изискванията на потребителите се променят непрекъснато, бързо оstarяват действащите знания, техника и технологии. Появяват се нови изисквания към функционирането на предприятията, в основата на които е необходимостта от непрекъснати и бързи промени и усъвършенстване. На второ място, със съжаление трябва да се констатира, че туристическият отрасъл не е достатъчно иновативен, а значителна част от малките и средните туристическите предприятия у нас извършват само малки, несъществени иновации без достатъчна възвращаемост. Решенията за иновация и преценките на тяхната целесъобразност често се вземат интуитивно, без необходимите, задълбочени предварителни анализи.

Основното внимание в разработката е насочено към продуктовите иновации в туризма. Отначало е изяснена тяхната същност, особености и разновидности. Анализирана е същността и значението на иновационния капацитет на туристическото предприятие. Представени са резултатите от изследване на иновационния капацитет и иновационната активност на български туристически предприятия. Макар и непредставителни за българския туристически отрасъл, те могат да са полезни за изясняване на основните му проблеми, свързани с иновациите.

Разгледана е същността и са анализирани особеностите на туристическия продукт. Систематизирани са основните предварителни решения, които туристическите предприятия трябва да вземат преди извършването им, за да гарантират успеха си.

Предложен е и методически инструментариум за:

- Предварителен подбор на варианти на новия туристически продукт;
- Определяне на потенциалната пазарна ефективност на стратегията на туристическото предприятие;
- Предварителна икономическа оценка на новите туристически продукти;
- Предварителна екологична оценка на продуктовите иновации в туризма.

Използваните и цитирани в монографията литературни източници са 64 броя, в това число 49 на латиница.

Книгата е предназначена за действащи бизнесмени от сферата на туризма, както и за изследователи и всички, които се интересуват от проблемите на иновациите. Тя може да се ползва от студенти и курсисти, обучаващи се в областта на туризма.

В. Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на ОНС „Доктор“

Идриз Ф., МОТИВИРАНЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА – РОЛЯТА НА РЪКОВОДИТЕЛИТЕ ЛИДЕРИ, Софттрейд, 2018. - ISBN 978-954-334-207-5

Резюме:

Мотивационната проблематика е на вниманието на ръководителя на всяка организация. Налице е стремеж за осмисляне на теориите на мотивацията, от гледна точка на тяхното ефективно прилагане в практиката. Управляващите на организациите трябва да се съобразяват с факта, че прилагането на мотивационните теории в „чист вид“ не би довело до успех. Необходимо е да се търси най-подходящата комбинация от техни основни подходи и механизми, която е приложима за българските условия и в частност към конкретната организация.

Мотивирането на човешките ресурси в организацията в изключително висока степен е зависимо от нейния ръководен състав – от висшия, първия ръководител до ръководителите в управленската йерархия, вкл. непосредствените, низовите ръководители на екипи. В редица изследвания, насочени към проучване състоянието на трудовата мотивация и удовлетвореността на служителите в бизнес организациите от страната, аргументирано се правят изводи за сериозни проблеми и пропуски,

произтичащи от много причини. Сред тях в по-голямата част от случаите като водещи причини се изтъкват липсата на познания и отсутствие на умения на ръководителите при мотивиране на служителите. Същевременно, макар по-скоро това да са изключенията, доброто равнище на трудова мотивация и удовлетвореност на служителите, се свързва с приноса на ръководители, които притежават лидерски качества и прилагат във взаимодействието и въздействието върху служителите лидерско поведение и лидерски стил на управление. Тезата за това, че именно ръководителите-лидери са ключов фактор в мотивирането на служителите, има научна аргументация в редица публикации на чуждестранни и български автори. Тя не е само актуална в научно отношение, но е особено актуална, ценна и полезна за българската бизнес практика.

Предвид на посоченото, обект на изследване в тази разработка е проблематиката на мотивацията на човешките ресурси (в редица случаи по-нататък – служителите, персонала) в туристически организации от страната. Трудовата мотивация безспорно е сред най-значимите предпоставки за ефективна трудова дейност на всяка организация, а в сферата на туризма нейното състояние определено може да се характеризира като потенциален и в по-малка степен като реален конкурентообразуващ фактор на организацията. Вниманието е насочено към влиянието на първите ръководители и на ръководния състав на туристически организации от страната върху състоянието на трудовата мотивация на човешките им ресурси. В по-конкретен план изследването е ориентирано към лидерският потенциал и ръководителите-лидери в туристическите организации и тяхното позитивно влияние върху мотивацията на човешките ресурси.

Основната изследователска цел е да се извърши цялостно проучване на връзката и влиянието на поведението, стила на управление и действията на ръководителите на туристическите организации, от една страна и мотивирането на човешките ресурси (и съответно състоянието на трудовата им мотивация) като следствие от прилаган стил, механизми и мотивиращи фактори на ръководителите на организацията, от друга. Продължение на основната цел на изследването е неговото „подчиняване“ на научни постановки, концепции и собствен опит за лидерски подходи и поведение на ръководителите, осъществявани при мотивиране на човешките ресурси на организацията. В тази връзка основната цел на изследването „надхвърля“ идентифицирането на състоянието и достига до аргументиране на практически препоръки както по утвърждаване на ръководителите като истински лидери, така и до механизмите, които „правят“ ръководителите – лидери ключов фактор в мотивирането на човешките ресурси на организацията.

Книгата е предназначена за действащи бизнесмени и ръководители от сферата на туризма, както и за изследователи и всички, които се

интересуват от проблемите на човешките ресурси. Тя може да се ползва от студенти и курсисти, обучаващи се в областта на туризма.

Г. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

1. Идриз Ф., "Човек спира да има проблеми със собствената мотивация, когато му се наложи да мотивира другите", Международно научно on - line списание "Наука и технологии" (Science & Technologies), 2011г, <http://www.sustz.com/journal/VolumeI/Number7/Papers/FahriYdriz.pdf> - <http://www.sustz.com/bg/?f=journal&number=7> - ISSN 1314 - 4111

Резюме:

Мотивацията е разгледана като сложен за изследване управленски процес, който не подлежи на делегиране, защото изисква съчетаване на лично участие и индивидуални подходи с мултидисциплинарни характеристики. Обоснована е тезата, че ръководителят спира да има проблеми със собствената мотивация, когато му се наложи да мотивира другите. На основата на своя опит като мениджър авторът е предложил и разработил редица проверени в практиката препоръки за ефективно мотивиране на персонала. В основата на тези препоръки е разбирането, че мотивацията трябва да подпомогне служителите да видят смисъл в своята работа, да осигури свободата за инициатива, възможност да берат плодовете от труда си и да добият професионално и лично самочувствие.

2. Идриз Ф., "Предпоставки и възможности за растеж на туристическа индустрия (по примера на Кърджалийски регион)", XIV Научно - практическа конференция "Предпоставки и възможности за индустриски растеж в България, "Сборник с доклади", Издателски комплекс УНСС, 2013 г.

Резюме:

Отначало в публикацията е направен анализ на възможностите за растеж на индустрията в Кърджалийски регион. Достига се до извода, че възможностите за това не са много. Като най-перспективно направление се обосновава развитието на туризма, отрасъл който се радва на подем в световен мащаб. Анализирани са предпоставките и възможности за растеж на туристическа индустрия в региона, като се обосновава като най-перспективно направление развитието на археологическия туризъм. Подчертава се значението на многобройните културно-исторически

паметници, намиращи се тук, развитието на транспортната и туристическата инфраструктура и др. Особено внимание се отделя на възможностите, които предоставя развитието на публично частното партньорство.

3. Идриз Ф., "Публично- частното партньорство - инструмент на регионалното развитие (по примера на община Кърджали)", Четвърта национална научна конференция "Публично - частното партньорство - инструмент за развитие на иновационна икономика", 24 април 2013 г. "Сборник с доклади" от Том 4/ 2013г.

Резюме:

Анализирана е същността на публично-частното партньорство. То е разглеждано като дългосрочно договорно сътрудничество между един или повече публични партньори, от една страна, и един или повече частни партньори, от друга страна, за извършване на дейност от обществен интерес при постигане на по-добра стойност на вложените публични средства и при разпределение на рисковете между партньорите. Определени са особеностите на публично-частното партньорство и са характеризирани ползите, които получава всяка една от страните в сътрудничеството. Особено място е отделено на анализа на публично-частното партньорство като фактор за социално-икономическото развитие на община Кърджали и региона. Демонстрирана е неговата роля като мотиватор за плащане на местни данъци, като гарант на прозрачното управление на публичните средства и като фактор за подобряване на жизнения стандарт на населението

4. Идриз Ф., "Благоприятни фактори за развитието на икономиката в област Кърджали", Юбилейна научна конференция с международно участие "Науката и образоването - традиции и бъдеще", "Сборник с доклади", 2014.

Резюме:

Публикацията е посветена на възможностите за социално-икономическото развитие на област Кърджали. Анализирани са благоприятните фактори за развитието на икономиката ѝ. Определени са и редица фактори с негативно значение – демографски проблеми, недобра инфраструктура, недобро използване на местните дадености и др. Отделено е място на публично-частното партньорство като фактор за развитие на региона. Анализирани са основните сектори, които влияят

върху икономическото развитие на областта и имат потенциал за развитие – туризъм, лека промишленост, преработваща промишленост, добивна промишленост, търговия и ремонт, транспорт земеделие, животновъдство за екологично чисти продукти и др. Особено място е отделено на развитието на туризма, както и на значението му за региона.

5. Идриз Ф., „Местни политики и инициативи за на развитието на туристическа индустрия „Сборник с доклади” на Научно - практическа конференция „Област Кърджали – привлекателна туристическа дестинация”, Кърджали: СУБ, 2015. - ”, ISBN - 978-954-92458-0-6, стр. 73-78;

Резюме:

В публикацията са разгледани факторите за социално-икономически растеж на област Кърджали, като е констатирано, че възможностите за развитие не са много. Главното внимание в разработката е насочено към анализа на факторите за развитие на туристическа индустрия. Изведени са благоприятните фактори, както и някои негативни такива, към преодоляването на които трябва да се насочат усилията на местното ръководство. Посочено е, че са налице множество археологически обекти и природни забележителности, които представляват интерес за хората. На тази основа е развита и обоснована е тезата, че основната насока с най-голям потенциал за развитие на областта е развитието на туристическа индустрия и по-специално на културно-историческия туризъм. Обоснована е необходимостта от провеждане на съответните местни политики и инициативи за неговото стимулиране. Внимание е отделено на възможностите в тази област, които осигурява публично-частното партньорство.

6. Идриз Ф., Ресурси за развитие на туризъм в област Кърджали, Сборник с доклади на Национална научна конференция с международно участие. „Наука и общество 2017” СУБ, Научни трудове, том VI, 2017. - ISSN - 1314 - 3425. стр. 686-691;

Резюме:

В публикацията е извършен анализ на потенциала на област Кърджали за развитие на туризъм, както и на значението му за региона. Подробно са анализирани факторите и основните ресурси, които благоприятстват това развитие. Ресурсите са класифицирани в няколко основни групи – природни ресурси, човешки ресурси, капиталови и инфраструктурни ресурси. Особено внимание е отделено на

възможностите за развитие на културния туризъм. Характеризирани са съвременните тенденциите в развитието на факторите за развитие на туризма, както и промените в туристическите ресурси на област Кърджали.

7. Идриз Ф., Управление, мотивация и работна заплата, Сборник с доклади на Национална научна конференция с международно участие. „Наука и общество 2017“ СУБ, Научни трудове , том VI, 2017.

Резюме:

Отначало в публикацията е извършен анализ на същността и значението на мотивацията човешките ресурси. Тя се характеризира като силата, която кара хората да постъпват, да действат, да се отнасят към някого или нещо в различни ситуации и обстоятелства по начин, който самите те избират. Анализиран е и мотивационния процес и процесът на управление на мотивацията. Силен акцент е поставен на управлението чрез мотивация, което се характеризира като дейност или процес, насочени към доближаване на целите и интересите на фирмата, от една страна, с целите и интересите на всеки служител от друга. Това управление се определя и като направление на поведението на хората в труда по начин, чрез който това, което иска фирмата от служителите да го може, да го иска и д го прави възможно най-добре всеки неин служител. В този контекст е разгледан проблемът за работната заплата, като важен инструмент за мотивиране на човешките ресурси. Анализирано е значението на основните политики и системи на управление на заплащането.

8. Идриз Ф., Изследване на инновационната активност на български туристически предприятия, Научно списание „Индустриален мениджмънт“, ТУ-София, бр1, 2018.

Резюме:

Иновационните стратегии на българските туристическите предприятия и екологичността на въвежданите от тях иновации, не са достатъчно добре изследвани. В нашата страна все още не е правено изследване и на системността и насочеността на инновационните им стратегии. Предвид на това в тази публикация са представи резултатите от емпирично изследване на инновационната активност на извадка от български туристически предприятия.

Изследването е извършено с разграничаване на иновациите, съгласно така наречения „инновационен радар“ като управленски инструмент за системен поглед върху бизнес иновациите, което е новост за нашата страна. Използването на инновационния радар при изследването на туристическите

предприятия дава възможност за комплексен поглед към иновационната им активност.

Подходът на изследването се основава на набиране, обработване и анализиране на значителна по обем емпирична информация от избрана извадка български туристически предприятия на основата на специално подгответа анкетна карта за изследване и с използване на статистически методи и специализиран софтуер за обработка и анализ на информацията.

В резултат на изследването са направени заключения относно:

- Балансираността и доминиращите насоки на иновационните им стратегии;
- Равнищата на новост на въведените иновации;
- Степените, в които въведените иновации са имали значение за подобряване на опазването на околната среда.

Изследваната извадка не е представителна за българския туризъм, но получените резултати са интересни и показателни за състоянието на иновационната активност на туристическите предприятия. Те могат да са полезни за насочване на усилията за подобряване на иновационната дейност.

9. Идриз Ф., Лидерът – мениджър в сферата на туризма, Сборни доклади на XVI Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг‘18“, Созопол, 2018. - ISSN - 1310 - 3946-90, ISSN - 1314 - 6327 стр. 90 - 98;

Резюме:

Отначало в публикацията се прави характеристика на туризма като непредсказуема и турбулентна сфера, управлението на която е сложно. В същото време се подчертава, че икономиката на туризма е икономика на знанието и най-важната инвестиция за нейното развитие е инвестицията в човешкия капитал. В тази връзка в публикацията се правят редица препоръки, но главното внимание е насочено към ролята лидера-менеджър. Посочва се, че лидерството е начин на поведение и мислене, насочено към формиране в хората на следните две основни нагласи – те да се превърнат в доброволци на работните си места, а не просто в служители и да бъдат решението, а не част от проблемите на организацията. Подробно се анализира ролята на лидера-менеджър, конкретно в туристическата сфера и се предлагат редица практически полезни указания за нейното изпълнение. Те са изведени не само от теорията, но и от опита на автора.

10. Идриз Ф., Маркетингът като инструмент за превръщането на един продукт или услуга в търговска марка, Сборни доклади на XVI Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг‘18“, Созопол, 2018.

Резюме:

Извършен анализ на същността, особеностите и значението на търговската мрака и брандингът като процес за конкурентен успех на предприятието. Брандингът се свързва със създаването на уникално име и имидж на продукт в съзнанието на потребителите, основно чрез рекламни кампании по последователен начин и единна тема. Той цели да установи значимо и отличително присъствие на пазара, което да привлече и задържа лоялни потребител. Именно формиране на отличим бранд е новият основен начин и източник на конкурентни предимства, а търговската марка е тази, която се търси на пазара от потребителя..

Обосновава се, че маркетингът играе основна роля при изграждане на стратегическите насоки за превръщането на продукта и услугата на фирмата в търговска марка, а маркетинговото позициониране е най-същественият елемент на съвременния брандинг. Постигането на значими конкурентни предимства е трудно постижимо и кратковременно като ефект. Необходими са дългосрочни усилия. Дадени са указания за постигане на успех в петте основни области на анализ и вземане на маркетинговото решение:

1.Потребностите на клиента. Кои потребности искаме ние да удовлетворим?

2.Уменията на компанията. Какви специални компетенции притежава фирмата, за да изпълни тези потребности?

3.Конкуренция. Кой се конкурира с фирмата при изпълнението на тези потребности.

4.Контрагенти . Кои са тези, които фирмата трябва да включи, за да им помогнат, и как може да ги мотивира?

5. Контекст. Защо и кои културни, технологични и правни фактори ограничават възможностите?

Анализирани са факторите за успех при сегментиране и избор на целеви пазари и при използване на отделните елементи на маркетинговия микс. Подчертава се ролята на рекламата за формирането в съзнанието на целевата аудитория на индивидуалност на марката, тъй като тя описва конкретни случаи и начини за употреба на продукта.

11. Идриз Ф., Развитие на културния туризъм като начин за увеличаване на международната толерантност, Сборник доклади -под

печат : „България и българите: бит, душевност, национална идентичност". Материали от VI Научна конференция по История, археология и културен туризъм "Пътуване към България", Шумен 24-26 април, 2018 г.

Резюме:

В публикацията са характеризирани особеностите на културния туризъм, като вид туризъм, използващ като ресурс наследството – културните и природните ценности на средата, които съхраняват колективната памет на общество. Обосновано е нарастващото значение на този вид туризъм в световен мащаб. Извършен е анализ на възможностите за развитието му в Родопите, като са представени основните обекти на културно-историческото наследство в региона с потенциал за развитие на туризма, в това число – пещерата Утробата, крепостта Патмос, крепостта Перперикон, крепостта Татул, Каменните гъби, Дяволския мост, каменната сватба и др. Направен е и анализ на икономическо значение на културния туризъм за развитие на регионите, както и на ролята му за транснационалното опознаване и увеличаване на международната толерантност.

12. Идриз Ф., "Човешките ресурси като незаменим фактор за бизнес растеж" Сборник доклади на МНК "ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИНДУСТРИАЛНИЯ РАСТЕЖ В БЪЛГАРИЯ", в изд. Ракурс, С., 2018, стр.266-272, , която ще се проведе в Равда, Бургаска област, 2018. - ISBN 978-619-7009-12-5

Резюме:

Целта на настоящия доклад е да представи и да обоснове собственото виждане на автора за значимостта на человека в бизнеса и за неговото ръководене. Става дума за виждане на един предпринемач за развитие на организациите, опериращи успешно в сложна и трудна бизнес среда в страната ни. Предложените авторови виждания са оформени като симбиоза на научните анализи и практическия му опит в годините.

За изпълнение на целта на доклада в него е извършено следното:

Първо – аргументирана е собствената гледна точка на автора за мястото и ролята на человека в бизнеса с услуги, като са представени и действията, които са необходими да предхождат успеха.

Второ – анализирани са редица факти, доказващи, че човек е основна движеща сила и „проектант“ на посоките за бизнес развитие.

Обосновано е, че развитието на човешките ресурси е комплексен процес, съчетаващ по уникален начин дейности на индивидуално и

организационно равнище, чиито резултати носят ползи, както на индивида, така и на бизнеса. Най-голямата инвестиция е тази, която е в човешките ресурси, защото развитието на хората е условие за развитие на потенциала на организацията и тя става по-конкурентна и по успешна на пазара.

13. Идриз Ф., Предимствата на лидерските подходи в управлението човешките ресурси Сборник доклади на МНК “ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИНДУСТРИАЛНИЯ РАСТЕЖ В БЪЛГАРИЯ”, изд. Ракурс, С., 2018, стр.226-234, , която ще се проведе в Равда, Бургаска област, 2018. - ISBN 978-619-7009-12-5

Резюме:

Целта на доклада е да разграничи и постави една линия между предимствата на лидерския подход и монотонното мениджърско управление. Посочва се, че докато ръководството трябва да се справи с ежедневието и промяната в организацията, то лидерството трябва да създаде визия, трябва да я съобщи на хората и да получи тяхната подкрепа, трябва да ги мотивира и вдъхнови да следват тази визия. Лидерството е управление, но и още нещо, което е и по-същественото за него. По дефиниция, то е повече вдъхновение и служене на общите интереси чрез задаване на нови стандарти, поемане на рисък, визия и действия за бъдещето. Лидерите никога не се възползват от своите сътрудници/последователи (хора), те се опитват да използват таланта им по най-добрая начин. Лидерът винаги е заинтересован от реализирането на груповите интереси. Затова не остава равнодушен към общите проблеми и непрекъснато полага усилия за тяхното решаване. Той насочва своите усилия към създаване на атмосфера, в която всеки член на групата да има възможност за изява и пълноценно участие във вземането на решения и тяхното практическо прилагане. Възможно е неговите компетенции да не са най-големи по отношение на конкретен проблем, но чрез своите организаторски способности той подпомогне изработването на оптималното решение. При това, той се грижи всички членове да са съпричастни към процеса.

Акцент в доклада е поставен и върху лидерската ефективност. Посочва се, че докато в мениджърското управление предпоставка за ефективното въздействие е извоювания авторитет, то реалната ефективност на лидерите се свързва със способността им да се намесят в трудна социална ситуация, да я променят и да направят забележителна промяна.

14. Идриз, Ф., Иновационен капацитет на туристически предприятия от югоизточната България Сборни доклади на XVII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг‘19“, Созопол, 2019.

Резюме:

Целта на тази разработка е да предстви обобщените резултати от изследване на равнището на иновационния капацитет на извадка от български туристически предприятия от югоизточна България.

Отначало е направен литературен нализ по проблемите на същността и значението на иновационния капацитет за иновационната дейност на предприятията и за повишаването на тяхната конкурентоспособност. Характеризирани са и основните детерминантите (вътрешните условия) и факторите, които определят иновационния капацитет на предприятията и му въздействат.

Изследването е проведено през 2017 г. сред туристически предприятия от югоизточната част на страната. Подходът на изследването се основава на набирането, обработването и анализирането на значителна по обем емпирична информация от избраната извадка български туристически предприятия на основата на специално подготвена методика на изследване и с използване на статистически методи и специализиран софтуер за обработка и анализ на информацията. Изследването е проведено по метода на анкетирането. Анкетирани са собственици и управители на туристическите предприятия. Изследваната извадка не е представителна за българския туризъм, но получените резултати са интересни и показателни за състоянието на иновационния капацитет в много туристически предприятия. Те могат да са полезни за насочване на усилията за подобряване на иновационната дейност.

Доказана е основната хипотеза на изследването, че не всички детерминанти на иновационния капацитет на изследваните предприятия са еднакво развити, а равнището на иновационния капацитет не е високо. Това равнище е по-ниско при малките и средните туристически предприятия.

15. Идриз, Ф., Изследване на качеството на туристическите услуги, Сборник с доклади на XVII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг‘19“, Созопол, 2019.

Резюме:

Интензивността на конкуренцията между туристическите предприятия у нас непрекъснато нараства. Едновременно с това непрекъснато се увеличават изискванията на потребителите към качество на туристическите услуги. В тези условия търсенето на пътища за повишаване на конкурентоспособността на предлаганите услуги се

превръща в основен проблем на пазарния успех туристическите предприятия.

Целта на тази разработка е да представи резултатите от проучване на мнението на клиенти на туристически предприятия от югоизточната част на България за равнищата на индикаторите за качеството на предлаганите им туристически услуги. Разкрити са тенденциите за промяна на равнищата на индикаторите, качеството и конкурентоспособността на туристическите услуги.

Изследването обхваща годините 2015, 2016 и 2017 и е проведено сред малки, средни и големи предприятия от сферата на туризма. То е основано на разработената от Parasuraman, Zeithaml and Berry (Parasuraman A., V.Zeithaml and L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49 (Fall 1985) система от детерминанти на качеството на услугите, включваща параметрите: надеждност, отзивчивост, компетентност, достъп, учитивост, комуникация, правдоподобност, сигурност, разбиране и познаване на клиента, материални аспекти. Равнището на всяка детерминанта за всички предприятия е определяно в бални оценки в интервала от 1 до 7. Найниската бална оценка 1 показва много лошо равнище, а най-високата 7 – отлично състояние.

Проучването е проведено чрез анкетиране на клиенти на избраните предприятия от сферата на туризма, които са посетени на място. За да се преодолее опасението на анкетираните, че информацията може да се използва по неблагоприятен за тях начин, бе поет ангажимента за анонимност и конфиденциалност.

Резултатите от изследването показват, че проучените индикатори за качеството на предлаганите туристически услуги в югоизточната част на страната са на сравнително добро ниво. Налице е и ясно изразена тенденция за подобряване на тяхното състояние. Това показва, че нивото на качеството на туристическите услуги у нас непрекъснато се подобрява. В същото време нивата на цените на предлаганите услуги, отнесени към покупателната способност на населението, са сравнително високи и също с тенденция за нарастване. В резултат съотношението между относителното възприемано качество и цената е на ниво, което трябва допълнително да се подобрява, въпреки, че конкурентоспособността на туристическите услуги, предлагани от туристическите предприятия в района е на сравнително добро ниво. Явно е, че усилията на предприятията трябва да се насочат към подобряване на качеството на предлаганите услуги при едновременно задържане на нарастването на цените им

16. Идриз Ф., Добрите практики на управление в областта на туризма, Национална Конференция с Международно участие Сливен 2019.

Резюме:

В публикацията се споделят редица добри практики в областта на туризма и се дават полезни препоръки за усъвършенстване на неговото управление. Особено внимание се обръща на подобряването на екологичното състояние на туризма и смекчаването на негативното влияние на туристическия сектор върху околната среда. Споделени са добрите практики на някои страни, имащи за цел осигуряване на качеството на околната среда в туризмът при едновременното осигуряване на задоволството на туристите, като: въвеждане на административен и планов контрол при даване на разрешителни за строеж, определяне на задължителни екологични критерии за инфраструктурата, планове за управление на трафика, зониране на природните райони за опазване на крехките екосистеми, намаляване броя на туристите и други.

Акцент е поставен и на добри практики, като:

- програмиране на развитието на туризма, като важна техника за систематичен подход и координиране на изпълнението.
- осигуряване на високо качество.
- оценка на удовлетвореността на клиентите.
- използване на културното наследство и др.

17. Идриз Ф., Шифърът на мотивацията за устойчив бизнес, Национална Конференция с Международно участие Сливен 2019.

Резюме:

Посочва се, че мотивацията е труден и сложен за изследване процес, важен за развитие на бизнеса. Тя съчетава в себе си мултидисциплинарни характеристики. Обосновава се, че шифърът на мотивацията се крие в примера, който даваме, виждаме, наследяваме и лидерското и човечно отношение, което показваме към хората, които се опитваме да мотивираме. Да се постигне устойчив бизнес модел трябва да се отчетат множество фактори, като наличието на уникални идеи и цели, продукт или услуга в полза на клиентите и обществото и всичко това да е комбинирано с добър контрол над работата и мотивиращо отношение към персонала на компанията. Шифърът на мотивацията е в ход и е постигнат, когато мотивираният екип на компанията не идва просто на работа, той работи с удоволствие, преследва поставените от мениджмънта цели и постоянно търси възможности за развитие и подобреие. Служителите на такива компании знайт, че усилията им ще бъдат обективно оценени и възнаградени от материална и нематериална гледна точка.

Д. Публикувани глави от колективни монографии и книги

1. Идриз Ф., Велева С, Маркетинг, Софттрейд, 2018 (учебник) – **8 глави;**
ISBN 978-954-334-208-2

Резюме:

Учебникът е предназначен за студентите от Технически университет – София, Факултет и колеж гр. Сливен. Той има за цел да подпомогне формирането у тях на система от начални знания за същността на маркетинга и маркетинговата концепция, за основните маркетингови категории и дейности, които осъществяват фирмите. Тяхното познаване е необходимо за бъдещата професионална реализация на младите специалисти. Учебникът може да се ползва и от студенти от други висши учебни заведения, от курсисти и учащи се в специализирани техникуми и училища, от бизнесмени и от всички, които се интересуват от маркетинга.

Авторите на учебника са фокусирали вниманието си върху следните по-важни тематични направления: изясняване на същността на маркетинга и маркетинговите концепции; на обкръжаващата среда и пазара на фирмата; на сегментирането на пазара и избора на целеви пазар; на маркетинговите изследвания и анализи; на елементите на маркетинговия микс на фирмата; на маркетинговото планиране и основните маркетингови стратегии на фирмата, на изпълнение на маркетинговите дейности. Стремежът на авторите е бил да обобщят и отразят в подходяща логическа последователност съвременните разбиране и постижения в областта на маркетинга.

Гл.ас. д-р Фахри Идриз е автор на следните 8 глави от учебника:

Глава I. Същност и значение на маркетинга

1. Същност и значение на маркетинга
2. Основни понятия на маркетинга

Глава VIII. Анализ на конкурентията

1. Същност на анализа на конкурентите
2. Осъществяване на анализа на конкурентите

Глава IX. Продуктът като елемент на маркетинговия микс

1. Същност и видове продукти
2. Продуктова политика на фирмата

Глава X. Цената като елемент на маркетинговия микс

1. Маркетингова същност на цената
2. Определяне на цената

Глава XI. Пласментът като елемент на маркетинговия микс

1. Същност на пласмента на продукцията
2. Видове на канали за реализация на продукцията. Основни функции.
3. Същност физическата дистрибуция на продукцията

Глава XII. Маркетингови комуникации на фирмата

1. Същност и значение на маркетинговите комуникации
2. Основни способи за стимулиране на търсенето и продажбите
3. Разработването на програма за маркетингови комуникации

Глава XIV. Конкурентни стратегии. Стратегии за растеж. Портфолио стратегии

1. Конкурентни стратегии
2. Стратегии за растеж
3. Портфолио стратегии

Глава XVI. Изпълнение на маркетинговите дейности.

1. Организиране на маркетинговите дейности
2. Ръководене на маркетинговите дейности
3. Контрол на изпълнението на маркетинговите дейности

2. Идриз Ф., Велева С. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА - Ръководство за упражнения (методически указания, тестове, казуси, задачи) – **5 глави.** - ISBN - 978-954-334-200-6

Резюме:

Ръководството е предназначено за студентите от Технически университет – София, Колеж Сливен и е съобразено с приетите учебни програми. То има за цел да подпомогне формирането у тях на система от знания за основните маркетингови категории и за специфичното им проявление в областта на туризма, както и умения за приложение на различните маркетингови инструменти.

Ръководството може да се ползва и от студенти от други висши учебни заведения, от курсисти и учащи се в специализирани техникуми и училища, от бизнесмени и от всички, които се интересуват от проблемите на маркетинга и туризма.

В ръководството са представени тестове за проверка на знанията, казуси за конкретни ситуации, както и методически указания за използване на различните маркетингови инструменти в туризма. Предложени са и задачи, чрез решаването на които се проверяват и затвърждават придобитите знания и се формират умения.

Стремежът на авторите е бил да обобщят и отразят в подходяща логическа последователност съвременните постижения в областта на маркетинга в туризма, но не са си поставяли за цел да обхванат всички аспекти в тази сферата. Те са акцентирали на тематични направления със

по-голяма практическа значимост, като: туристически пазар - същност и съдържание, функции и особености; туристическо търсене и предлагане, туристически продукт; жизнен цикъл на туристическия продукт, продуктово-пазарни стратегии; матрица на Бостънската консултантска група; сегментиране на пазара и избор на целеви пазарни сегменти; SWOT – анализ; маркетингови изследвания; анализ на конкуренцията в туризма; анализ на потребителското поведение; маркетингово планиране.

Гл.ас. д-р Фахри Идриз е автор на следните 5 глави:

ГЛАВА 1. Пазари на бизнес организациите. Видове пазари.

Туристически пазар - същност и съдържание, функции и особености.

1. Основни понятия

2. Упражнения

ГЛАВА 2. Туристическо търсене и предлагане. Туристически продукт

1.Основни понятия

2. Упражнения

ГЛАВА 3. Жизнен цикъл на туристическия продукт. Продуктово-пазарни стратегии. Матрица на Бостънската консултантска група

1. Основни понятия

2. Упражнения

ГЛАВА 4. Сегментиране на пазара и избор на целеви пазарни сегменти

2. Основни понятия

2. Упражнения

ГЛАВА 6. Маркетингови изследвания

1.Основни понятия

2. Видове въпроси използвани в анкетните карти

3. Упражнения

Гл.ас. д-р Фахри Идриз е извършил и общата редакция на ръководството.

Translation from Bulgarian language

SUMMARY
of scientific publications
Of Chief Assistant Fahri Fahri Idriz, PhD - candidate for
the academic position "Associate Professor" in the field 3. Social,
economic and legal sciences, professional field 3.7.
Administration and management, scientific specialty
"Economics and Management"

B. Monograph

Idriz F., PRODUCT INNOVATIONS IN TOURISM (theoretical and applied aspects), Softtrade, 2018. - ISBN 978-954-334-201-3

Summary:

The aim of the monograph is to draw the reader's attention to the issues of innovations in tourism and, in particular, to product innovation. At least two trends give grounds for doing so. On the one hand, the importance of innovations in competitive struggle is rising too much and they are becoming a major tool for achieving market and financial success. This is due to changed modern conditions. Globalization and the evolving scientific and technical progress lead to intensification and complication of the competition between enterprises. Consumers' needs and requirements are constantly changing, the current knowledge, technics and technologies are rapidly becoming obsolete. There are new requirements for the functioning of enterprises, which are based on the need for constant and rapid change and improvement. Secondly, it is regrettable to note

that the tourism industry is not sufficiently innovative, but a significant part of the small and medium-sized tourism enterprises in our country perform only small, insignificant innovations without sufficient return. Innovation decisions and judgments about their relevance are often taken intuitively without the necessary thorough in-depth analyzes.

The main focus in the work is on product innovations in tourism. At first their nature, features and varieties are clarified. The essence and importance of the innovative capacity of the tourism enterprise is analyzed. The results of a survey on innovation capacity and innovation activity of Bulgarian tourism enterprises are presented. Although unrepresentative of the Bulgarian tourism industry, they may be useful to clarify the main problems related to innovations.

The essence and the characteristics of the tourism product are analyzed. The main preliminary decisions that tourist businesses have to take before their implementation are systematized to ensure their success.

A methodological tool is proposed for:

- > Pre-selection of variants of the new tourism product;
- > Determining the potential market efficiency of the tourism enterprise strategy;
- > Preliminary economic evaluation of new tourism products;
- > Preliminary environmental assessment of product innovations in tourism.

The literary sources used and cited in the monograph are 64 pieces, including 49 in Latin.

The book is designed for active business people in the tourism industry as well as for researchers and anyone interested in innovation issues. It can be used by students and trainees studying in the field of tourism.

C. Published book based on a thesis defense for awarding the Educational science degree " Doctor"

Idriz F., HUMAN RESOURCES MOTIVATION IN TOURISM - THE ROLE OF MANAGERS LEADERS, Softtrade, 2018. - ISBN 978-954-334-207-5

Summary:

Motivational issues are to the attention of the manager of each organization. There is a striving to rationalize motivation theories in terms of their effective application in practice. Managers of organizations should take into account the fact that the application of motivational theories in "pure form" would not succeed. It is necessary to seek the most appropriate combination of their basic approaches and mechanisms, which is applicable to the Bulgarian conditions and in particular to the particular organization.

The motivation of human resources in an organization to a very high degree is

dependent on its management - from the senior, the first manager to the managers in the management hierarchy, incl. the immediate, low-level leaders of the teams. In a number of studies aimed at studying the state of work motivation and the satisfaction of employees in business organizations in the country reasoned conclusion are drawn up about serious problems and omissions which stem from many reasons. Among them, in most of the cases, as the leading reasons are highlighted the lack of knowledge and hence the skills of managers to motivate employees. At the same time, although these being exception, the good level of employee motivation and satisfaction is associated with the contribution of managers who have leadership qualities and apply leadership behavior and leadership style in employee interaction and impact. The argument that manager leaders are a key factor in employee motivation has a scientific argumentation in a number of publications by foreign and Bulgarian authors. It is not only scientifically relevant, but it is particularly relevant, valuable and useful for Bulgarian business practice.

In view of this, the subject of research in this paper is the problem of motivation of human resources (in a number of cases - employees, personnel) in tourism organizations in the country. Labor motivation is undoubtedly among the most important prerequisites for effective work activity at each organization and in the sphere of tourism its condition can definitely be characterized as a potential and to a lesser extent as a real competitive factor of the organizations. The attention is directed to the influence of the first managers and of the management of tourism organizations in the country on the state of labor motivation of their human resources. More specifically, the survey is geared to leadership potential and managers leaders in tourism organizations and their positive impact on human resources motivation.

The main research objective is to conduct a thorough study of the relationship and influence of the behavior, the style of management and the actions of the managers of the tourist organizations, on the one hand, and the motivation of the human

resources (and, respectively, the state of their work motivation) as a consequence of style applied, mechanisms and motivating factors of the managers of the organization - on the other. The main objective of the study is to "subordinate" scientific formulations, concepts and own experience of leadership approaches and leadership behaviors to motivate organizations' human resources. In this respect the main goal of the study "goes beyond" identifying the state and reaching argument of practical recommendations as validation of managers as true leaders and the mechanisms that "make" the managers - leaders key factor in motivating on human resources of organizations.

The book is designed for business executives and tourism industry executives as well as for researchers and anyone interested in human resources. It can be used by students and trainees in the field of tourism.

D. Articles and reports published in non-referenced journals with scientific review or published in edited collective volumes

1. Idriz F., "Man stops having problems with his/her own motivation when s/he has to motivate others, " International science on-line magazine "Science and Technologies", 2011

<http://www.sustz.com/journal/VolumeI/Number7/Papers/FahriYdriz.pdf> -

<http://www.sustz.com/bg/?f=journal&number=7> - ISSN 1314 - 4111

Summary:

Motivation is seen as an intricate for research management process that is not able to be delegated because it requires a combination of personal participation and individualized approaches with multidisciplinary features. It is argued that the leader stops having problems with his own motivation when he has to motivate others. Based on his experience as a manager, the author has proposed and developed a number of proven

practical recommendations for effective motivation of staff. Underlying these recommendations is the understanding that motivation should help employees see meaning in their work, to ensure freedom of initiative, ability to pick the fruits of their labor and to gain professional and personal confidence.

2. Idriz F., "Prerequisites and opportunities for growth of tourism industry (by example of the Kardzhali region)", XIV Scientific and Practical Conference "Prerequisites and Opportunities for Industrial Growth in Bulgaria, Collection of Reports", UNWE Publishing House, 2013

Summary:

Initially, the publication analyzes the growth potential of the Kardzhali region industry. It comes to the conclusion that the possibilities for this are not many. The most promising field is the development of tourism, an industry that is booming on a global scale. The preconditions and opportunities for growth of the tourism industry in the region are analyzed, and the development of archaeological tourism is justified to be the most promising direction. The importance of the numerous cultural and historical monuments located there, the development of the transport and tourism infrastructure, etc. are emphasized. Particular attention is paid to the opportunities offered by the development of the public-private partnership.

3. Idriz F., "Public Private Partnership - Regional Development Tool (by example of Kardzhali municipality)", 4th National Scientific Conference "Public Private Partnership - Instrument for Development of Innovative Economics", April 24, 2013

"Collection of Reports" by Tom 4/2013

Summary:

The essence of the public-private partnership is analyzed. It is regarded as long-term

contractual cooperation between one or more public partners on the one hand and one or more private partners on the other hand to carry out an activity of public interest in achieving a better value of the public funds invested and in the distribution of the risks between partners. The peculiarities of the public-private partnership are identified and the benefits that each of the parties receive in the cooperation are characterized. A special place is devoted to the analysis of the public-private partnership as a factor for the socio-economic development of the Municipality of Kardzhali and the region. Its role as a motivator for paying local taxes has been demonstrated as a guarantor of the transparent management of public funds and as a factor for improving the living standards of the population.

4. Idriz F., "Favorable Factors for the Development of the Economy in the Region of Kardzhali", Jubilee Scientific Conference with International Participation "Science and Education - Traditions and Future", "Collection of Reports", 2014.

Summary:

The publication is devoted to the opportunities for the socio-economic development of the Kardzhali region. Favorable factors for the development of its economy have been analyzed. Several negative factors have also been identified - demographic problems, poor infrastructure, poor use of local assets, etc. A space of public-private partnership as a factor for the development of the region is included. The main sectors that influence the economic development of the area and have potential for development are analyzed - tourism, light industry, manufacturing, mining, trade and repair, transport, agriculture, livestock farming for environmentally friendly products, etc.. A special place is dedicated to the development of tourism as well as its importance for the region.

5. Idriz F., "Local Policies and Initiatives for the Development of Tourism Industry" Collection of Reports" at the Scientific and Practical Conference "Kardzhali District - An Attractive Tourist Destination ", Kardzhali: USB, 2015", ISBN - 978-954 -92458-0-6, pp.

73-78;

Summary:

The publication considers the factors for socio-economic growth of Kardzhali region, and it is noticed that the opportunities for development are not many. The main focus in the work is to analyze the factors for the development of the tourism industry. Favorable factors, as well as some negative ones, have been brought to the forefront of local government efforts. It is pointed out that there are many archaeological sites and natural landmarks that are of interest to people. On this basis, the thesis is based that the main direction with the greatest potential for development of the area is the development of the tourism industry and in particular of the cultural and historical tourism. The need to implement relevant local policies and initiatives to stimulate it is reasoned. Attention is paid to the opportunities in this area, which public-private partnership provides.

6. Idriz F., Resources for Development of Tourism in Kardzhali District, Collection of Reports of National Scientific Conference with International Participation. "Science and Society 2017", USB, Scientific Works, vol. VI, 2017. - ISSN - 1314 - 3425, pp. 686-691;

Summary:

The publication analyzes the potential of Kardzhali region for tourism development as well as its significance for the region. The factors and main resources that favor this development are analyzed in detail. Resources are classified into several major groups - natural resources, human resources, capital and infrastructure resources. Particular attention is paid to the opportunities for the development of cultural tourism. The current trends in the development of tourism development factors as well as the changes in the tourist resources of Kardzhali region are characterized.

7. Idriz F., Management, motivation and salary, Collection of papers at the National Scientific Conference with International Participation. "Science and Society 2017", USB,

Summary:

At first, the publication has conducted an analysis of the nature and importance of motivating human resources. It is characterized as the force that makes people act, function, relate to someone or something in different situations and circumstances in a way that they choose. The Motivation Process and the Motivation Management Process are also analyzed. A strong emphasis is placed on management through motivation, which is characterized as an activity or process aimed at bringing the objectives and interests of the company closer together, on the one hand, with the goals and interests of each employee - on the other. This management is also defined as the direction of the behavior of people at work in a way, in which what the company wants from the employees to be able to do, to be wanted it and made best by every employee. In this context, the problem of wages is considered as an important tool for motivating human resources. The importance of core wage policies and systems is analyzed.

8. Idriz F., Investigation of the Innovation Activity of Bulgarian Tourism enterprises, Scientific magazine "Industrial Management", TU-Sofia, issue 1, 2018.

Summary:

The innovative strategies of the Bulgarian tourism enterprises and the ecology of the innovations introduced by them are not well studied. In our country, research has not yet been made of the system and direction of their innovative strategies. With this in mind, this paper presents the results of an empirical study of the innovation activity of a sample of Bulgarian tourism enterprises.

The research has been carried out with the differentiation of innovations under the so-called "innovation radar" as a management tool for a systemic view of business innovation, which is a novelty for our country. Using the innovative radar in the

study of tourism enterprises provides a comprehensive view of their innovation activity .

The approach of the survey is based on the collection, processing and analyzing of considerable amount of empirical information from a selected sample of Bulgarian tourism enterprises on the basis of a specially prepared questionnaire for research and using statistical methods and specialized software for processing and analysis of information.

As a result of the study, conclusions have been drawn regarding:

- Balance and dominant directions of their innovation strategies;
- Levels of novelty of the innovations introduced;
- The extents to which the innovations introduced have been important to improving environmental protection.

The surveyed sample is not representative of Bulgarian tourism, but the results obtained are interesting and indicative of the state of innovation activity of tourism enterprises. They can be helpful in directing efforts to improve innovation.

9. Idriz F., Leader - Manager in Tourism Management, Colloquial Reports of the XVI International Scientific Conference "Management and Engineering" 18, Sozopol, 2018. - ISSN - 1310 - 3946-90, ISSN - 1314 - 6327, pp. 90 - 98;

Summary:

At first, the publication describes tourism as an unpredictable and turbulent sphere, the management of which is complex. At the same time, it is emphasized that the economy of tourism is a knowledge economy and the most important investment for its development is the investment in human capital. In this regard, a number of recommendations are made in the publication, but the main focus is on the role of the leader - manager. It is stated that leadership is a way of behavior and thinking aimed at forming the following two basic attitudes in the people - to become volunteers in their workplaces, and not just in employee,s and to be the solution,

and not part of the problems of an organization. The role of the leader - manager, specifically in the tourism sphere, is analyzed in detail and a number of practical guidelines for its implementation are offered. They are derived not only from theory but also from the author's experience.

10. Idriz F., Marketing as an Instrument for Transforming a product or service under a trademark, Colloquial Reports of the XVI International Scientific Conference "Management and Engineering" 18, Sozopol, 2018.

Summary:

An analysis of the essence, characteristics and importance of commercial darkness and branding as a process of competitive success for enterprises. Branding is associated with the creation of a unique name and product image in the minds of consumers, primarily through advertising campaigns in a consistent manner and with a single theme. It aims to establish a significant and distinctive market presence that attracts and retains a loyal user. It is the formation of a distinctive brand that is the new basic way and a source of competitive advantages, and the brand is the one that is being sought by consumers.

It is argued that marketing plays a major role in building strategic directions for turning the company's product and service into a brand, and marketing positioning is the most important element of modern branding. Achieving significant competitive advantages is difficult and has short-term effect. Long-term efforts are needed. Instructions for success in the five major areas of analysis and marketing decision are given:

1. The needs of the client. Which needs do we want to satisfy?
2. The Company's skills. What special skills does the company have to meet these needs?
3. Competition. Who competes with the company in meeting these needs.

4. Counterparties. Which are the ones the company has to include to help itself, and how can they be motivated?

5. Context. Why and which cultural, technological and legal factors limit the opportunities?

The factors of success in segmenting and selecting target markets and using the individual elements of the marketing mix are analyzed. The role of advertising is emphasized in the awareness of the target audience of the individuality of the brand as it describes specific cases and ways of using the product.

11. Idriz F., Development of Cultural Tourism as a Way to Increase international tolerance, Collection of papers - to be printed: "Bulgaria and the Bulgarians: Customs, Mentality, National Identity". Materials from VI Scientific Conference on History, Archeology and Cultural Tourism "Traveling to Bulgaria", Shumen 24-26 April, 2018 .

Summary:

The publication characterizes the features of cultural tourism as a type of tourism that uses the heritage as a resource - the cultural and natural values of the environment that preserve the collective memory of society. The growing importance of this type of tourism worldwide is justified. An analysis of the opportunities for its development in the Rhodope Mountains has been made by presenting the main cultural and historical heritage sites in the region with potential for tourism development, including the Utrobata cave, the fortress Patmos, the fortress Perperikon, the fortress Tatul, the stone mushrooms, the Devil's bridge, the stone wedding, etc. An analysis of the economic importance of cultural tourism for the development of the regions as well as its role for the transnational acquaintance and the increase of the international tolerance is made.

12. Idriz F., "Human Resources as an Indispensable Factor for Business Growth"

Collection of reports by ISC "CHALLENGES AGAINST INDUSTRIAL GROWTH IN BULGARIA", in publ. house Rakurs, S., 2018, pp. 266-272, which will be held in Ravda, Bourgas District, 2018. - ISBN 978-619-7009-12-5

Summary:

The purpose of this report is to present and substantiate the author's own view of the importance of person in business and of its management. It is about view of an entrepreneur for developing organizations that operate successfully in a complex and difficult business environment in our country. The suggested author's views are shaped as a symbiosis of scientific analysis and practical experience over the years.

In order to fulfill the purpose of the report, the following has been done:

First, the author's own point of view about the place and role of person in the service business is substantiated, and the actions that need to precede success are presented.

Secondly, a number of facts have been analyzed to prove that one is a major driving force and a "designer" of business development directions.

It is justified that human resource development is a complex process that uniquely combines individual and organizational activities, the results of which bring benefits to both individuals and businesses. The biggest investment is human resource, because people's development is a condition for developing the potential of an organization and it becomes more competitive and successful on the market.

13. Idriz F., The Advantages of Leadership Approaches in the Human Resources Management, Collection of reports ISC "Challenges to Industrial Growth in Bulgaria", publ. house Rakurs, S., 2018, p. 226-234, to be held in Ravda, Bourgas district, 2018. - ISBN 978-619-7009-12-5

Summary:

The aim of the report is to distinguish and draw a line between the benefits of leadership and monotonous management. It is pointed out that while management has to cope with everyday activities and changes in organization, leadership needs to create a vision, communicate it to people and get their support, motivate and inspire them to follow this vision. Leadership is governance, but also something that is more important to it. By definition, it is more inspiration and service of common interests by setting new standards, risk taking, vision and action for the future. Leaders never take advantage of their collaborators / followers (people); they try to use their talents in the best way possible. The leader is always interested in the realization of group interests. That is why s/he does not remain indifferent to the common problems and is constantly trying to solve them. S/he focuses his / her efforts on creating an atmosphere in which each member of the group has the opportunity of expression and participates fully in decision-making and its practical implementation. It is possible that his / her competencies are not the largest in terms of a specific problem, but through his / her organizational abilities, s/he helps to develop the optimal solution. In doing so, s/he ensures that all members are involved in the process.

The emphasis in the report is also on leadership efficiency. It is pointed out that while management's prerequisite for the effective impact is the authority won, the real effectiveness of the leaders is related to their ability to intervene in a difficult social situation, to change it and to make a remarkable change.

14. Idriz, F., Innovative Capacity of Tourism Enterprises from Southeastern Bulgaria, Collected Reports of the 17th International Scientific Conference "Management and Engineering" 19, Sozopol, 2019.

Summary:

The purpose of this paper is to present the summarized results of a survey on the level of innovation capacity of a sample of Bulgarian tourism enterprises from

southeastern Bulgaria.

At first, a literary analysis has been made on the problems of the nature and importance of innovation capacity for enterprises' innovation activities and for raising their competitiveness. The main determinants (internal conditions) and the factors that determine the innovation capacity of the enterprises and influence it are also characterized.

The survey was conducted in 2017 among tourist companies from the southeastern part of the country. The approach of the survey is based on the collection, processing and analyzing of a considerable amount of empirical information from the selected sample of Bulgarian tourism enterprises on the basis of a special prepared methodology of research and using statistical methods and specialized software for processing and analysis of information. The survey was conducted using the survey method. The owners and managers of the tourism enterprises were interviewed. The surveyed sample is not representative of Bulgarian tourism, but the results obtained are interesting and indicative of the state of innovation capacity in many tourism enterprises. They can be helpful in directing efforts to improve innovation.

The main hypothesis of the study has been proven that not all determinants of the innovation capacity of the surveyed enterprises are equally developed and the level of innovation capacity is not high. This level is lower for small and medium-sized tourism enterprises.

15. Idriz, F., Research on the Quality of Tourism Services, Collection of Reports of the 17th International Scientific Conference "Management and Engineering" 19, Sozopol, 2019.

Summary:

The intensity of competition between tourism enterprises in our country is constantly increasing. At the same time, the demands of consumers towards quality of tourist services are constantly increasing. In these conditions, the search for ways

to increase the competitiveness of the offered services is becoming a major problem of the market success of the tourism enterprises.

The purpose of this paper is to present the results of a survey of clients' opinion of tourism enterprises in the southeastern part of Bulgaria on the levels of indicators for the quality of their tourist services. Trends in changing indicator levels, quality and competitiveness of tourist services have been revealed.

The survey covers the years 2015, 2016 and 2017 and was conducted among small, medium and large enterprises in the field of tourism. It is based on the developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (Parasuraman A., V. Zeithaml and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49 (Fall 1985) a system of quality of service determinants including the parameters: reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding and knowledge of the client, material aspects. The level of each determinant for all enterprises is determined in scores in the interval from 1 to 7. The lowest score of 1 indicates a very poor level, and the highest 7 - excellent condition.

The survey was conducted through customer surveys of selected businesses in the field of tourism that were visited on the spot. In order to overcome the concern of respondents that information could be used in a manner unfavorable to them, a commitment to anonymity and confidentiality was taken.

The results of the survey show that the surveyed indicators for the quality of the tourist services offered in the southeastern part of the country are at a relatively good level. There is also a clear tendency to improve their condition. This shows that the quality of tourist services in our country is steadily improving. At the same time, the prices of the services offered, related to the purchasing power of the population, are relatively high and also tend to increase. As a result, the ratio between relative perceived quality and cost is at a level that needs to be further improved, although the competitiveness of tourist services offered by tourism businesses in the area is at a relatively good level. It is obvious that the efforts of the enterprises should focus

on improving the quality of the offered services while keeping their prices from increasing.

16. Idriz F., Good Practices of Management in Tourism, National Conference with International Participation Sliven 2019.

Summary:

The publication shares a number of good practices in the field of tourism and provides useful recommendations for improving its governance. Particular attention is paid to improving the ecological status of tourism and mitigating the negative impact of the tourism sector on the environment. Good practices are shared of some countries aiming to ensure the quality of the environment in tourism while ensuring the satisfaction of tourists, such as: introducing administrative and planned control in building permits, defining mandatory environmental criteria for the infrastructure, traffic management plans, zoning of natural areas for protection of fragile ecosystems, reduction of tourists and others.

Emphasis is also put on good practices such as:

- programming of tourism development as an important technique for systematic approach and coordination of implementation.
- ensuring high quality.
- Assessment of customer satisfaction.
- Use of cultural heritage, etc.

17. Idriz F., The Motivation Code for Sustainable Business, National Conference with International Participation Sliven 2019.

Summary:

It is pointed out that motivation is a difficult and complex process to research, important for the business development. It combines multidisciplinary features. It is argued that the motivation code is in the example we give, see, inherit and the leadership and human attitude we show to the people we are trying to motivate. To achieve a sustainable business model, many factors have to be taken into account, such as having unique ideas and goals, a product or service for the benefit of customers and the public, all combined with good work control and motivating attitude towards the company's staff. The motivation code is in progress and is achieved when the motivated team of the company does not just come to work, but it works with pleasure, pursues the goals set by the management and constantly seeks opportunities for development and improvement. Employees of such companies know that their efforts will be objectively valued and rewarded from a material and intangible point of view.

E. Published chapters of collective monographs and books

1. Idriz F., Veleva C, Marketing, Softtrade, 2018 (textbook) - **8 chapters**; ISBN 978-954-334-208-2

Summary:

The textbook is intended for students from the Technical University of Sofia, Faculty and college, town of Sliven. It aims to help them build a system of initial knowledge about the essence of marketing and marketing concepts, the main marketing categories and activities that companies perform. Their knowledge is necessary for the future professional realization of young specialists. The textbook can also be used by students from other higher education institutions, pupils and students in specialized technical schools and schools, business people and anyone interested in marketing.

Textbook authors have focused on the following major themes: clarifying the essence of marketing and marketing concepts; the environment and the company market; market segmentation and choice of target market; marketing research and analysis; the

elements of the company's marketing mix; the marketing planning and the main marketing strategies of the company, the implementation of the marketing activities. The aim of the authors was to summarize and reflect in a proper logical sequence the contemporary understanding and achievements in the field of marketing.

Chief Assist. Fahri Idriz, PhD is the author of the following 8 chapters in the textbook:

Chapter I. Essence and Importance of Marketing

1. Nature and importance of marketing

2. Basic concepts of marketing

Chapter VIII. Competition analysis

1. Essence of the competitors' analysis

2. Making analysis of competitors

Chapter IX. Product as an element of the marketing mix

1. Nature and types of products

2. Product policy of the company

Chapter X. Price as an element of the marketing mix

1. The marketing essence of the price

2. Determining the price

Chapter XI. Placement as an element of the marketing mix

1. Essence of the placement of the produce

2. Types of channels for the realization of production. Basic functions.

3. Essence of Physical Distribution of Production

Chapter XII. Marketing communications of the company

1. Nature and importance of marketing communications

2. Main ways to stimulate demand and sales

3. Developing a Marketing Communication Program

Chapter XIV. Competitive strategies. Growth strategies. Portfolio strategies

1. Competitive strategies

2. Growth strategies

3. Portfolio strategies

Chapter XVI. Implementation of marketing activities.

1. Organization of marketing activities
 2. Leading marketing activities
 3. Controlling the performance of marketing activities
2. Idriz F., Veleva S, MARKETING IN TOURISM - Exercise manual (methodical instructions, tests, case studies, tasks) - 5 chapters. - ISBN -978-954-334-200-6

Summary:

The course is designed for students from the Technical University of Sofia, Sliven College and is in accordance with the accepted curricula. It aims to support the formation of a knowledge system for the main marketing categories and their specific manifestation in the field of tourism, as well as skills for applying the different marketing tools.

The management can also be used by students from other higher education institutions, pupils and students in specialized technical schools and schools, business people and anyone interested in marketing and tourism issues.

The guide provides knowledge tests, case studies, and methodological guidance on the use of various marketing tools in tourism. Tasks are also proposed, through the solution of which the acquired knowledge is verified and strengthened and skills are formed.

The aim of the authors was to summarize and reflect in a proper logical sequence the modern achievements in the field of marketing in tourism but did not aim at covering all aspects in this sphere. They have focused on thematic areas of greater practical relevance such as: tourism market - nature and content, functions and features; tourist demand and supply, tourism product; lifecycle of tourism product, product-market strategies; Boston Consultant Group Matrix; segmentation of the market and choice of target market segments; SWOT analysis; marketing researches; analysis of competition in tourism; analysis of consumer behavior;

marketing planning.

Chief Assist. Fahri Idriz, PhD is the author of the following 5 chapters:

CHAPTER 1. Markets of Business Organizations. Types of Markets. Tourist market - nature and content, functions and features.

1. Basic concepts

2. Exercises

CHAPTER 2. Tourist demand and supply. Tourism product

1. Basic concepts

2. Exercises

CHAPTER 3. Lifecycle of tourism product. Product-market strategies. Boston Consultant Group Matrix.

1. Basic concepts

2. Exercises

CHAPTER 4. Segmentation of the market and selection of target market segments

1. Basic concepts

2. Exercises

CHAPTER 6. Marketing Research

1. Basic Concepts

2. Types of questions used in questionnaires

3. Exercises

Chief Assist. Fahri Idriz, PhD has also made the general editing of the manual.