СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – Свищов
Факултет „Производствен и търговски бизнес”
Катедра „Икономика и управление на туризма”

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Сборник с доклади

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2019

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Председател:
доц. д-р Петя Иванова
Членове:
проф. д-р Марияна Божинова
проф. д.и.н. Милко Палангурски
доц. д-р Мариана Янева
доц. д-р Тихомир Личев
гл. ас. д-р Любка Илиева
гл. ас. д-р Любомира Тодорова
гл. ас. д-р Павлин Павлов

МЕЖДУНАРОДЕН РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
проф. д-р Марияна Божинова – (България)
Членове:
проф. д-р Лариса Корганашвили (Грузия)
проф. д-р Алфред А. Розенблум (САЩ)
проф. д-р Алфонсо Варгас (Испания)
доц. д-р Петя Иванова (България)
доц. д-р Мариана Янева (България)
доц. д-р Татяна Манастерска (Полша)
доц. д-р Ю-Чен Чанг (Тайван)
доц. д-р Сергей Илькевич (Русия)
доц. д-р Насирли Бейтулла (Азербайджан)

Технически секретар – Емилия Станева

ISBN 978-954-23-1764-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. Петя Иванова
Вместо предговор 9

Пленарен доклад
Проф. М. Божинова
АКТУАЛНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ 13

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ИНОВАЦИИ

Prof. Andrey Zahariev, Assoc. Prof. Stoyan Prodanov, Head Assist. Prof. Emil Tsanov, PhD, Assist. Prof. Stefan Prodanov, PhD; Mariana Moneva-Dauo, Phd Student
PROJECT NOVAE AND INTERREG PROGRAMME – A NEW APPROACH FOR DEVELOPMENT OF THE LOWER DANUBE TOURIST DESTINATION 27

Доц. д-р Петя Иванова, докторант Симеон Симеонов
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТА, ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ 36

Доц. д-р Иванка Николова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА НАРАСТВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО 45

Доц. д-р Снежинка Кадиева
НЯКОИ НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ХОТЕЛИТЕ НА БЪДЕЩЕТО 53

Доц. д-р Ваня Василева, Йорданка Марчева
СЪВРЕМЕННИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО В КИПЪР 62

Доц. д-р Снежана Иванова, Александрина Енева
ИНОВАЦИИТЕ В НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СВЯТ 70

Доц. д-р Катя Илиева
РЕСУРСИТЕ НА СОЛЕНИТЕ ЕЗЕРА В АКВАТОРИЯТА НА БУРГАС И РОЛЯТА ИМ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В РЕГИОНА 81

Гл. ас. д-р Любка Илиева
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ
ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ 91

Доктор Никола Гайдаров, докторант Ралица Георгиева
СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ
ПО ДЕЛОВИ И ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ 98

Ст. преп. Маргарита Панчева
С ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА ПРИ ПОДГОТОВКАТА И ПРОВЕЖДАНЕТО
НА ОРГАНИЗИРАНИ ОБИКОЛНИ ПЪТУВАНИЯ ИЗ БЪЛГАРИЯ,
ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ФРЕНСКИ ТУРИСТИ.....108

Преп. д-р Севджан Сабриева
СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА
ИНФРАСТРУКТУРА В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ 117

Докторант Данаил Алеков
ДИНАМИЧНИ И СТАЦИОНАРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОГРАМИ.....124

Докторант Илиян Дуков
ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ТЪРСЕНЕ НА
ОРГАНИЗИРАНИ ЕДНОДНЕВНИ ПЕШЕХОДНИ ЕКСКУРЗИИ.....133

Mohamed Mostafa Albaz
THE ROLE OF SMART HUMAN RESOURCES IN IMPROVING THE
EFFICIENCY OF LOGISTICS INVESTMENT IN SMEs 141

ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Доц. д-р Генка Рафаилова
ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КРЕАТИВНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО
И ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ 151

Доц. д-р Мария Станкова
ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНДУСТРИЯТА НА ТУРИЗМА ЗА СОЦИАЛНО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 161

Доц. д-р Еленита Великова
АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА СЕЗОНА
В БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ.....169

Gordana Stojmenović, проф. д-р Любчо Варамезов
ОПИТЪТ НА СРЪБСКИТЕ ПРОИЗВОДСТВЕНИ КОМПАНИИ
В LEAN ПРОИЗВОДСТВОТО.....179

Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Ася Панджерова
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ, АНГЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 187

Гл. ас. д-р Галя Кушева
АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС ПАМПОРОВО ПРЕЗ ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН ЗА ПЕРИОДА 2017-2019 г. 195

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
ДИНАМИКА НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 203

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 211

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
ИНОВАТИВНОСТ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ 218

Ас. д-р Любомира Тодорова
ПРОЯВЛЕНИЕ НА СИВАТА ИКОНОМИКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР НА Р. БЪЛГАРИЯ 227

Ас. д-р Павлин Павлов
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 234

Ас. д-р Пламен Петров
ДИНАМИКА В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ ЗА ПЕРИОДА 2014 – 2019 ГОДИНА 241

Асен Божиков
КИБЕРАТАКИТЕ – СЪЩЕСТВЕНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ХОТЕЛИТЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА 248

Докторант Таня Рисемова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИ ОБЩИНИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ 256

Докторант Жаклин Коен
ПРОЦЕСНО УПРАВЛЕНИЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ОПЕРАЦИИТЕ В ПРЕДЕН ОФИС 264

Докторант д-р Владимир Бойчев
МЕДИЦИНСКИ ИЛИ МЕДИКАМЕНТОЗЕН ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ 272

Докторант Зорница Златанова
МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПАНИИ, ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА 281

ФИНАНСОВИ, ОТЧЕТНИ, ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Людмил Найденов, гл. ас. д-р Марияна Павлова-Бънова
МЕСТНИ ДАНЪЦИ И ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 291

Доц. д-р Маргарита Шопова
СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ НА ТУРИСТИ 301

Доц. д-р Галя Иванова - Кузманова
ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ ЗА БЕЗПЛАТНА ХРАНА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 311

Ас. д-р Йордан Стефанов Йорданов
ПРОБЛЕМИ ПРИ ПЕНСИОННОТО ОСИГУРЯВАНЕ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА 318

Изследовател д-р Александрина Александрова АНАЛИЗ НА БАЗИСНИ ПОКАЗАТЕЛИ ОТНОСНО ТУРИЗМА В СТРАНИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 326

Докторант Росен Колев
НЕОБХОДИМОСТ ОТ НОВИ ПОДХОДИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА 334

Докторант Димчо Шопов
ВЛИЯНИЕ НА ВИСОКАТА ДЪРЖАВНА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА СТРАНИТЕ ОТ ЕС 342

Докторант Борислава Славова-Петкова
СОЦИАЛЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 351

МАРКЕТИНГОВИ, ТЪРГОВСКИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Светла Ракаджийска
СИМВОЛИКА И КОМУНИКАЦИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....359

Проф. д-р Стоян Маринов, д-р Галина Илиева
ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА ОБЩИНА НЕСЕБЪР КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....368

Доц. д-р Иван Марчевски, доц. д-р Ваня Григорова
МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ – СЪВРЕМЕННА ТЕНДЕНЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ 375

Assoc. Prof., PhD Tatiana Manasterska, The President Stanislaw Wojciechowski
MANAGING AND MEETING THE DEMANDS OF OLDER TOURIST MARKET.....384

Доц. д-р Галина Захариева
ПРИНОС НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ ЗА РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА 390

Доц. д-р Искра Пантелеева
СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА – НЯКОИ МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ ВЪПРОСИ..398

Доц. д-р Мариана Янева, доц. д-р Николай Цонев
КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН 404

Доц. д-р Соня Алексиева, Росен Петков
КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА УСТОЙЧИВОТО ХРАНЕНЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОЛЗИ, ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ.....414

Доц. д-р Иван Желев
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ.....423

Доц. д-р Пенка Горанова
КОНЦЕПЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС.....431

Доц. д-р Анатолий Асенов, докторант Зорница Крумова
ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТРЕЛСТВА И ПРЕД ЛИДЕРСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР.....439

Гл. ас. д-р Емил Николов
ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ ИНТЕГРИРАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНУДСТРИЯ НА БЪЛГАРИЯ 447

Гл. ас. д-р Маргарита Мишева
ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В ТУРИЗМА – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....454

Гл. ас. д-р Надежда Веселинова
ГЪВКАВОТО ЛИДЕРСТВО – ФАКТОР ЗА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА 462

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
ФОРМИРАНЕ ПОВЕДЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 468

Гл. ас. д-р Милен Динков
СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....475

Гл. ас. д-р Галя Георгиева, гл. ас. д-р Иван Маринов
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....483

Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов
ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.....491

Гл. ас д-р Светослав Калейчев
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ РОБОТИЗАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ.....499

Ас. д-р Бойчо Бойчев
ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ СТРУКТУРИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 507

Доктор Веселина Портарска
МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА РАЙОН РИЛА-ПИРИН, С ЛОКАЦИЯ БАНСКО 515

Докторант Александър Димитров
ПРЕДИМСТВА НА МОБИЛНАТА ТЪРГОВИЯ (M-COMMERCE) В СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО.....525

Д-р Мирослав Кръстев, ас. д-р Калоян Цветков
ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА НЕДВИЖИМИ КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ.....534

Докторант Кристина Георгиева
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ.....543

Докторант Йоана Огнянова
ВЛИЯНИЕ НА БРАНДИНГА НА КУЛИНАРНАТА ДЕСТИНАЦИЯ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ.....551

Докторант Ирина Карадакова
ИЗМЕРЕНИЯ НА ЛОЯЛНОСТТА В ТУРИЗМА.....557

Докторант Ивайло Иванов
АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКИТЕ ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ.....566

Докторант Нина Костадинова
ЛИДЕРЪТ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА ЕКИПНАТА РАБОТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....575

ПРАВНИ, ИСТОРИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Таня Парушева
ОПАЗВАНЕ И СЪХРАНЯВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪДЕЩЕТО.....583

Доц. д-р Тихомир Личев
РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯТ И КУЛТУРНО ПОЗНАВАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ ПО ДУНАВСКОТО КРАЙБРЕЖИЕ.....589

Доц. д-р Милена Стоянова, доц. д-р Ивайло Владев
СКАЛНИТЕ МАНАСТИРИ В СЕВЕРОИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....597

Доц. д-р инж. Стойна Цвяткова, маг. Емилия Маринова
ПОТРЕБИТЕЛСКО ТЪРСЕНЕ И НЕОБХОДИМОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРИРАН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В СВИЩОВ, С ЕЛЕМЕНТИ НА КУЛТУРЕН, ДУХОВЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....605

Dr. Mahmoud Khalifa, Assoc. Prof
THE ANALYSES OF PUBLIC POLICIES FOR THE REVITALIZATION OF THE TOURISM SECTOR IN EGIPT AFTER THE 30th OF JUNE REVOLUTION....614

Д-р Константин Григоров
МЕСТНИ ОРГАНИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА И ТЕХНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ 620

ПРОСТРАНСТВЕНИ И ЕКОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Константин Калинков
ОСНОВА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ КУРОРТИ 629

Доц. д-р Петя Иванова
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОЕКТИ 640

Доц. д-р Марина Николова
УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРСКИТЕ ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ И ТЕРИТОРИИ 651

Доц. д-р Иван Килимперов, доц. д-р Красимир Александров
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕЧКИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ТРАКИЯ“ 658

Гл. ас. д-р Нели Веселинова, проф. д-р Веселин Бояджиев
ТУРИЗЪМ, РУРАЛИЗЪМ И ДЕМОГРАФСКАТА КАТАСТРОФА 664

Гл. ас. д-р Румен Недков
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА СВОГЕ 673

Гл. ас. д-р Явор Станев
РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЖИВУЩИТЕ В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН 680

Докторант Иво Балевски
СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ - ЕДНА РАЗЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА....686

Докторант Владо Божилов
ДОБРИ ПРАКТИКИ В „ЗЕЛЕНА“ ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО..693

ИЗСЛЕДВАНИЯТА И ПРЕПОДАВАНЕТО В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Александр Аверин
DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНДУСТРИИ СПОРТА И ТУРИЗМА 703

Старший преподаватель Юлия Иванова
ОСОБЕНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ ТУРИСТКОГО ПРОФИЛЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 711

Доц. д-р Ирена Емилова
МЕТОДЪТ „АНАЛИЗ НА СЛУЧАЙ“ ПРИ ПОДГОТОВКАТА ПО ДИСЦИПЛИНАТА „ЕКОТУРИЗЪМ И ИНФРАСТРУКТУРА“..... 719

Докторант Стилияна Басмаджиева
РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОУПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 724

Жилкова Ю. В., Макаренко З. В.
К ВОПРОСУ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЗНАЧЕНИИ ЭКСКУРСИИ 734

СТУДЕНТСКИ НАУЧНИ ДОКЛАДИ

Магистър Невена Руменова Лясковa
МУЗЕИТЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО - ОТ МИНАЛОТО ДО НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ..... 749

Бакалавър, Анжелина Василева
РАЗКРИВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧНИТЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ДАДЕНОСТИ НА ГРАД СВИЩОВ 755

Студент Петя Костова
ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА 762

Студент Фелия Попова
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА..... 769

Студент Марта Лазарова
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИЗМА..... 776

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Свищов, 11-12 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 10-годишнината от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

ISBN 978-954-23-1764-7

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

НЯКОИ НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ХОТЕЛИТЕ НА БЪДЕЩЕТО

Доц. д-р Снежина Кадиева
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Резюме: *В доклада се разглеждат някои нови концепции за хотелите на бъдещето, без оглед на тяхната категория и специализация. Посочват се предпоставките за появата на тези концепции, породени от дигитализацията и роботизацията в съвременното общество, промяната в потребителското поведение, навлизането на нови технологии, които позволяват постоянно да се обновява пространството на хотела, обзавеждането, удобствата и услугите като се отчитат индивидуалните предпочитания на гостите. Посочват се концепции за хотелите на бъдещето, които все повече са обвързани с устойчивото развитие и с локалната идентичност. Засягат се нови акценти в моделите на обслужване на гостите, които създават възможности за общуване, сътрудничество и взаимовръзки, а също за уникални паметни моменти за всеки гост.*

Ключови думи: *Поколения Y и Z и потребителско поведение, умни хотели, свързани хотели, дигитализация при цикъла на обслужване на госта, виртуални асистенти, интелигентно хотелско домакинство*

Въведение

В края на второто десетилетие на 21-ви век съвременното хотелиерство претърпява редица динамични изменения, които ще се проявяват и в следващото десетилетие, а и в по-далечно бъдеще. Тези изменения са породени от редица фактори на околната среда - демографски, икономически, социо-културни, психологически, политически, законодателни, технологични, екологични. Посочените фактори се отразяват и на двете съставки на хотелиерския пазар – на хотелиерското търсене и на хотелиерското предлагане. Поради ограничения обем на настоящия доклад, ще се спрем на предимно на влиянието на демографските и технологичните фактори, които оказват силно влияние върху потребителското търсене и поведение и върху хотелиерския продукт. Нещо повече, те коренно променят концепциите и моделите на обслужване в

хотелиерството, независимо от категорията и специализацията на заведенията за пребиваване.

1. Характеристики и потребителско поведение в туризма и хотелиерството на поколенията Y и Z

Демографските фактори ще имат много силно влияние в бъдеще и особено промяната във възрастовата структура на бъдещите потребители в туризма и в хотелиерството.

Поколенията Y и Z ще са тези, с които все повече ще се съобразява в бъдеще хотелиерската индустрия.

През последните години специалистите и изследователите в туризма отделят голяма внимание на поколението „милениум" (или както още се нарича „поколение Y") като важен демографски сегмент от туристическия пазар. Това са потребителите в туризма, които са родени в периода 1980 – 2000 г. По данни на изследователската агенция "Resonance Consultancy'през 2015 г. 1,8 млрд. от общо 7 млрд. души население на света, са хората от поколението „милениум", на възраст от 18-34 г.[1] По прогнозни данни на Horwath HTL[2] до 2025 г. това поколение ще представлява 50 % от пазара на туристическото търсене и потребление. От друга страна, въздействието **на поколение Z** върху туризма предстои да стане все по- осезателно. Това поколение се нарича също iGen или Screenagers и е във възрастовия диапазон от 6 до 20 г. Към настоящия момент, представителите на това поколение в Америка са 319 милиона души, а над 25 процента от тях са под 19 години, т.е. около 79 млн. души. За разлика от поколението Baby Boomers (родени в периода 1943 – 1963 г.) и поколението X (родени в периода 1964 – 1980 г.), поколенията Y и Z имат свои специфични характеристики и потребителско поведение в туризма, които следва да се познават, за да се адаптира туристическия продукт спрямо неговите изисквания и потребности.

Потребителско поведение на поколението „милениум" в сферата на туризма и хотелиерството

На първо място, това поколение е израснало и продължава **да расте в технологично развита среда,** където пътуването и комуникациите вървят ръка за ръка и са по-лесни от всякога. По време на пътуване, независимо дали е за бизнес или за удоволствие, клиентите от това поколение са свързани с интернет, използват мобилните си

[1] https://www.slideshare.net/chrisfair/15-024-res-webinar-tourism-2020-high-res-opt

[2] http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf, p.5

устройства и държат на лесния достъп до информация.[3] „Електронните устройства са втора тяхна природа и не могат да си представят живота без тях. Интернет за тях е двупосочен инструмент за комуникация. От една страна, те получават в мрежата необходимата им информация, а от друга - споделят в нея своите познания.” [4]

Потребителско поведение на поколението Z в туризма и в хотелиерството

Прогнозите за техния начина на живот и жизнена среда представят по-радикална промяна от поколение Y, отколкото беше от преминаването от поколение X в поколение Y

Поколението Z очаква информация в реално време, кратки, но мощни съобщения, изпращани най-вече чрез снимки, видеоклипове и канали, които им позволяват да взаимодействат, да създават и споделят информация. Те говорят в емотикони и стикери, които заместват традиционния текст. Според изследванията, поколение Z, което е напълно интегрирано в дигиталния свят, ще изисква значително адаптиране в рамките на туристическия сектор, напр. хотелските компании ще трябва да преразгледат своите дългосрочни стратегии и да си зададат въпроса дали услугите, които предоставят, също отговарят на нуждите и желанията на това поколение. Възможно ли е подобни нужди и желания да бъдат удовлетворени, като се използва същия подход, който е работил ефективно за хотелите досега?

Много доставчици на услуги в туризма ще трябва да научат специфичния им език, за да могат да си взаимодействат и да общуват с тях. За да предлагат услуги на поколение Z, компаниите трябва да разказват историята си в множество платформи, да представят своите ценности и да създават смислени марки, да бъдат социално отговорни, да говорят на езика им, да се отнасят към тях като към възрастни, да уважават мнението им и да им позволят да взаимодействат и да създават съвместно нещата. При поколение Z необходимостта от персонализиране на услугите е по-голяма от всякога.[5]

Въздействието на технологичните фактори се проявява както върху потребителското поведение на клиентите в хотелиерството, така върху хотелиерския продукт, в който хотелиерите въвеждат и ще въвеждат в бъдеще все повече иновации, свързани с информационните технологии. От една страна иновациите се спестят ресурси на хотелите,

---

[3] http://travelmind.eu/who-are-the-millennials/27.05. 2017

[4] http://thexperts.bg/Pokolenietgo-Y-i-event-manasgement/ 05.05.2017

[5]http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf /25.08.2019г./, p.6

ще повишат производителността на труда на персонала, а от друга страна, те ще позволяват постоянно да се обновява пространството на хотела, обзавеждането, удобствата и услугите като се отчитат индивидуалните предпочитания на гостите.

Дигитализацията в хотелиерството ще променя доста съществено цялостния концепция на хотелите, цикъл на обслужването и грижата за клиента, взаимовръзките с клиентите на бъдещите поколения Y и Z. За хотелите на бъдещето вече се говори като за „умни“ или „интелигентни“ хотели, „свързани“ хотели, „емпатични“ хотели.

2. Как се видоизменя цикълът на обслужването на госта и хотелът на бъдещето?

Преди настаняване в хотела (pre – arrival) - резервиране

Он-лайн резервирането в хотела става все по- предпочитан начин за резервиране, като през последните години **резервациите през смарт устройства** се увеличават с все по-бърз темпове. „Според доклад на PhoCusWright за периода 2012-2014 г. този показател се е утроил в САЩ и е достигнал близо $26 млрд.“[6] „С цел повишаване на информираността на клиентите при вземане на решение за избор на хотел и стая, ще се използват все по-често **чатботовете (виртуалните асистенти). “**Освен световни доставчици на туристически услуги като Uber, Booking.com и Skyscanner, чатботове използват и хотелските гиганти като Hilton, Holiday Inn и Hyatt. Чатботът е достъпен за клиентите 24/7 и ги обслужва бързо и лесно. Може да обработва голям брой запитвания и резервации едновременно и да промотира ресторанта, бара или СПА процедурите към хотела“.[7] Виенският хотел Hotel Schani например вече днес позволява на гостите си да изберат етаж, гледката от прозореца, площта на стаята и други параметри. След обработването на заявката, гостът получава съответната стая. А ако използва очила за виртуална реалност, той дори може да „посети“ помещението. Освен стандартните валути хотелът приема и разплащания в биткойн. Специално приложение позволява на гостите да общуват директно с хотела, да получават информация за Виена, прогноза на времето, да отключват стаята и с един клик, да поръчат трансфер до летището и да направят регистрация за полета. Ако това е прекалено обемиста програма за смартфона им, те могат да използват телефона

[6] https://www.researchgate.net/publication/309202551_TENDENCII_I_PERSPEKTIVI_V_PRILOZENIETO_NA_INOVATIVNI_TEHNOLOGII_V_TURIZMA_doc_d-r_Velina_Kazandzieva_Ikonomiceski_universitet_-_Varna_katedra_IOT, с.2

[7] https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/

със Smart TV, за да се свържат и да преглеждат съдържанието на голям екран, или за прехвърляне на видео или музика.[8]

Настаняване в хотела (chek in) - Възможност за експресна електронна регистрация в хотела още преди пристигането в него. За целта гостите изтеглят хотелското приложение за смартфон, докато кацат на летището и могат да се регистрират в хотела, да актуализират клиентския си профил, да покажат на таксиметровия шофьор картата и адреса на хотела, да разгледат забележителностите наоколо и всичко това преди дори да са стигнала в хотела. „При пристигане и настаняване получават поименно съобщение с поздрав към госта за неговия избор на хотел. Налични са няколко опции с вероятни въпроси, които той би задал и бързи и кратки отговори в рамките на минути. Тъй като приложенията, които се разработват са изключително гъвкави и отворени за различен тип съдържание, хотелиерът сам може да прецени и подбере какво точно да съдържат те. Вероятно това е етаж и номер на стаята, предвидена в резервационния план или бърза информация за сигурността на паркинга, а защо не и приканване към бара за безплатна чаша топла напитка като комплимент от хотела.“[9]

Престой в хотела

Умен хотел, умна хотелска стая

„Умните хотели използват устройства, свързани с Интернет, които могат да комуникират помежду си чрез технологията IoT– Internet of Things (Интернет на нещата). Тези устройства могат да бъдат управлявани само от едно устройство, което може да бъде смартфонът на клиента с инсталирано мобилно приложение на хотела, наличен таблет в стаята, дистанционно или smart speaker (като Amazon Echo).Тези устройства са способни също да намират мигновено нужната информация в интернет и да отговарят на запитванията на госта.[10]

Ползите от такъв тип хотели са главно по-малките разходи за персонал, по-голямата енергийна ефективност на хотела и подобреното изживяване на клиента. Много световни вериги хотели като Marriott и Hilton вече предлагат автоматизираните стаи. Ще се използват различни технологии за оптимизиране на процесите като изкуствен интелект, роботи, удостоверяване на госта чрез биометрични данни (сканиране на ретината, пръстов отпечатък, разпознаване на лице) и др. До 2060 г.

[8] https://www.hotelschani.com/philosophie/smart/

[9] Костадинова, Н. Дигиталните решения – променената реалност на хотелите“, списание „Българска наука“/бр. 115, декември 2018/с 89-101/

[10] https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/

днешната хотелска стая ще бъде почти неузнаваема. В стаята на бъдещето ще има системи за вход за разпознаване на лице, множество сензори, пригодени за конкретния клиент, обитаващ стаята, телевизор с обратен разговор, повърхности с тъчскрийн, интелигентни тоалетни и огледала, безжичен контрол на температурата, самостоятелно сглобяване и персонализирани легла и възглавници въз основа на невро-обратна връзка и холографски забавления.[11] Умните хотели на бъдещето ще бъдат все по-тясно обвързани с устойчивото развитие, ще използват все повече еко продукти, ще използват еко материали, ще рециклират материали и ресурси, ще използват енергоспестяващи интелигентни системи.

„Свързаните“ хотелски услуги и съоръжения

Ползването на разнообразни хотелски услуги в интелигентния хотел на бъдещето се обезпечава чрез свързващите устройства, които ще осигуряват по-бързо обслужване и удобства. Те ще управляват полесно движението на гостите в хотела. Ще вземат решения без намесата на човешки персонал, чрез предоставяне на роботи или ботове, които биха могли да направят по-ефективни промени. Например контролно-пропускателните пунктове в сградата на хотела, карти, ценоразписи за спа услуги и за менютата в ресторантите, могат да бъдат интегрирани с личен асистент, използващ марките Siri или Cortana, който може да отговори на въпроси на гостите и да предостави услуги като обаждане на такси и др. Спа-центровете в хотела могат да бъдат програмирани да се настройват автоматично, за да осигурят максимален комфорт на гостите. Например, при сауната може да се проследи броя на влизащите в нея и да бъдат посъветвани гостите да я посетят, когато достигне удобен капацитет, или да ги пренасочи към други съоръжения. Един басейн може да коригира температурата си въз основа на броя на хората, които го използват, времето навън и температурата в помещението. В помещенията за спа- процедури могат автоматично да се заглушават светлините, да се пускат музика и да се освобождават аромати, чрез задействане на сензори, когато някой влезе в дадено помещение.

Интелигентното хотелско домакинство

„Интелигентното домакинство улеснява камериерките при почистването да намерят оптималната връзка място между тях и гостите и гостите да се насладят на точното ниво на чистота, а същевременно и на уединение, което искат. Датчиците за топлина върху камериерските колички могат да кажат на служителите в домакинството, когато някой

[11] 2060 forecast: 14 innovations for the hotel of the future
https://globetrender.com/2016/12/14/hotel-of-the-future /30.08.2019/

е в стаята, дори ако знакът „не безпокойте“ отсъства, сигнализирайки им да се върнат по-късно. И разработките в софтуера за управление на заявки за гости означават, че хотелите скоро също ще могат да приемат заявки за цифрово домакинство от гостите, като същевременно без-проблемно уведомяват екипите при повикване за отговор.“[12]

Таблица 1. Промяната в концепциите и моделите на обслужване в хотелите на бъдещето

Хотелите от настоящето	Хотелите на бъдещето
Персонализация в обслужването	Хипер персонализация в обслужването с помощта на smart устройства
Стандартизация на продукта	Моделиране на продукта според конкретните нужди на конкретния клиент /tailor –made/
Общуването с клиента при обслужване чрез директна, вербална човешка комуникация	Общуване чрез чатботове, използване на мобилни приложения и др.
Хотелът като класическо заведение за пребиваване	Емпатичен хотел – съобразен и „съпричастен“ с конкретните, персонални желания и вкусове на гостите
Виртуална реалност (VR)	Добавена реалност (AR)
Традиционна хотелската стая	„Умни“ хотелски стаи чрез използване на дигитални технологии
Обратна връзка с клиентите – устна и чрез хартиени анкетни карти	Следене на онлайн отзиви в специализирани сайтове и социални мрежи
Общи помещения в хотела само за негови гости	Общите помещения в хотела – споделени пространства с „външни“ посетители
Конвенционален хотел	Хотел с устойчиво развитие и локална идентичност

Цялостният подход към обслужването в хотела на бъдещето се променя в посока към вдъхновението, персонализацията и местните

[12] roomkeypms.com: https://roomkeypms.com/blog/5-key-technologies-to-enhance-the-guest-life- cycle/

преживявания на клиентите. Тези характеристики са изключително важни за клиентите от поколението милениум и за идващото след него поколение Z. Предвижда се, че хотелите ще поставят по-голям акцент върху местните вкусове, местната култура, марките с локална идентичност. Хотелиерите започват да осъзнават, че това предлага по-истинско и запомнящо се преживяване за техните гости. Приложението на концепцията „Грижа за клиента“ ще се видоизменя. Разбира се, човешките аспекти при грижата за клиента ще се запазят и доразвият, като например отношенията на съпричастност, отзивчивост, надеждност при обслужването на клиентите от страна на персонала. От другата страна умните технологии ще подпомогнат и клиентите, и персонала в изграждане на ефективни взаимоотношения помежду им чрез по-богата база данни за клиентите, по – бързо отреагиране при рекламации, по-голяма информираност и комуникация между клиенти и обслужващ персонал.

Заключение

Очевидно е, че хотелите на бъдещето ще са повлияни значително от новите поколения туристи и от новите технологии. „Връзката между индустрията на гостоприемството и технологиите следва да е балансирана и хармонична. Технологиите добавят стойност, създават удобства, персонализират престоя, но прекаляването с тях може да разруши човешките взаимоотношения, които туристите ценят. Увеличаването на удовлетвореността на клиентите с нова добавена стойност, удобства и комфорт чрез инвестиране в технологии следва да бъде внимателно обмислен процес.“[13] Успоредно с промененото потребителско поведение на гостите в хотелите на бъдещето, ще бъде необходима и промяна в дигиталните компетенции и умения на кадрите, която промяна изисква проактивно целенасочено обучение и професионална подготовка.

ЛИТЕРАТУРА

Казанджиева, В., (2016) *Тенденции и перспективи в приложението на иновативни технологии в туризма*, изтеглено на 19.08. 2019 г. от https://www.researchgate.net/publication/30920255

Костадинова, Н.(2018) *Дигиталните решения –промененатa реалност на хотелите*, сп. „Българска наука“/бр. 115, декември 2018/с 89-

[13] Казанджиева, В. , цит. изт. , с.6

101/

Tam,W. (2019). *5 key – technologies to enhance the guest life cycle.* Изтеглено на 12.08. 2019 от roomkeypms.com: https://roomkeypms.com/blog/5-key-technologies-to-enhance-the-guest-life- cycle/

Tutek, E., (2015), Tourism Megatrends: *10 things you need to know about the future of Tourism,* изтеглено на 25.08.2019, http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf, p.5

Кои са туристите от поколението Милениум и защо трябва да ги привлечем, (2015), изтеглено на 27.05. 2017,http://travelmind.eu/ who-are-the-millennials/

Clientic – академия за иновации в туризма, (2019) Кои са горещите тенденции в хотелиерството през 2019 г.?, изтеглено на 21.08. 2019 https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/

http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf /25.08.2019 г.

Resonance Consultancy, (2015), *2015 TOURISM & TRAVEL TRENDS REPORT,*изтеглено на 23.05.2019 от https://www.slideshare.net/ chrisfair/15-024-res-webinar-tourism-2020-high-res-opt

Who Is Generation Z? The Homeland Generation, (2017), изтеглено на 10.08.2019, http://www.jenx67.com/generation-z-homeland-generation

http://thexperts.bg/Pokolenietgo-Y-i-event-manasgement/ 05.05. 2017

https://www.hotelschani.com/philosophie/smart/, изтеглено на 30.08. 2019

2060 forecast: *14 innovations for the hotel of the future*, изтеглено на 30.08.2019 https://globetrender.com/2016/12/14/hotel-of-the-future