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

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ РОБОТИЗАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ

Гл. ас. д-р Светослав Калейчев
Университет за национално и световно стопанство

***Резюме**: през последните години все по-голямо приложение в съвременната туристическа индустрия намират иновационните продукти и услуги на информационните и комуникационни технологии. Маркетингът като един от основните елементи на туризма също не прави изключение от тази глобална тенденция. Съвременния маркетинг следва тенденции към внедряване на роботизирани устройства, допринасящи за появата на нови и напълно непознати до този момент начини и способи за събиране, анализиране и моделиране на информация. Максималната удовлетвореност от туристическите продукти и услуги, бързината на комуникация, представянето на точна, ясна и персонифицирана информация са само малка част от предпоставките определящи нарастващата значимост на роботизацията в съвременния маркетинг и туризъм.*

***Ключови думи**: туризъм, роботизация, маркетинг*

1. Въведение

Развитие на туристическата индустрия и в частност на туристическия маркетинг доведе до мащабно и изключително динамично внедряване на иновативни технологии, продукти и услуги, които се превърнаха в естествен отговор на технологичното развитие на съвременното общество. Днес туристическият маркетинг може да бъде определен, като изключително динамично направление, отразяващо своевременно тенденциите в обществото по отношение начина на живот и все по-нарастващите очаквания към пълноценни и удовлетворяващи туристически изживявания. С основание може да се твърди, че туристическия маркетинг е изключително мащабен и значим способ за моделиране потребностите и очакванията на голяма част от съвременните туристи.

Именно поради тази причина обект на изследване в настоящия доклад ще бъде внедряването, използването и ефективността на роботизацията в многообразието от процеси и дейности определящи съвременното развитие на туристическия маркетинг.

Без съмнение може да се твърди, че маркетингът представлява един от основните елементи на туристическата индустрия и може да бъде определен като формиращ тенденциите, мирогледа и разбиранията на съвременното общество. Поради този факт през последните години туристическата индустрия и в частност туристическия маркетинг насочиха вниманието си към разработването на цялостна нова концепция за внедряване на роботи, трансформирайки удовлетворението на своите потребители на изцяло ново ниво.

Туристическият маркетинг може да бъде определен като съвкупност от действия и процеси за минимизиране на разходите в съчетание с по-високи нива на печалба и повишаване привлекателността на предлагания туристическия продукт.

С основание може да се твърди, че съвременното развитие на обществото е неразривно свързано с роботизацията. Голяма част от предлаганите днес концепции за икономическото и социално развитие са пряко ориентирани към този основополагащ фактор. Роботизацията навлиза все по-значимо в туристическия маркетинг, допринасяйки за формирането на нови и напълно непознати до този момент модели и структурно променени способи за събиране, анализиране и моделиране на информация.

2. Методически апарат

За постигане на целите на настоящия доклад е използван методически апарат, включващ набор от методи като: наблюдение, сравнителен анализ и синтез, аналогия. В своята цялост те са обект на индуктивно-дедуктивен и системен подход към въпросите на туристическия маркетинг и в частност навлизането на роботизацията в неговата дейност. Също така логиката на проучване и изследване на роботизацията като перспектива за развитие пред туризма и до голяма степен в маркетинга, може да включва и многоатрибутен подход за идентифициране на въздействията и върху степента на удовлетвореност сред потребителите.

3. Резултати от изследването

Маркетинговите стратегии на туристическите предприятия днес насочват своето развитие към събирането на голямо количество данни

за всички навици, предпочитания, изисквания и потребности на съвременните туристи. Именно поради тези причини и възможностите на роботите да предлагат бърза, навременна и точна информация, тяхното използване в световен мащаб изглежда неизбежно и определя бъдещето на туристическия маркетинг.

В областта на роботиката през последните години се наблюдава значителен прогрес, изразяващ се в разработката на роботи, доближаващи се по начин на работа и комуникация до човешка. Въпреки че замисълът на роботите и тяхната концепция са разработени за постигането на пълно автоматизиране на индустриални операции, днес чрез съвременните софтуерни технологии се постига машинно обучение, трансформиращо тяхното приложение в различни социално-икономически области. Туристическият маркетинг е една от областите, която успя да се възползва от роботизацията, за да подобри и осъвремени своята дейност. През последните години в областта на маркетинга се наблюдава преминаване от така наречения еднопосочен маркетинг към интерактивен маркетинг, определящ нуждата от разработване и внедряване на системи, които събират и анализират огромни обеми от данни за реалните и потенциални туристи. Туристическия маркетинг определен от условията на своето съвременно развитие може да удовлетвори и реализира своите потребности, единствено чрез роботи, опериращи чрез изкуствен интелект, правейки ги част от настоящето и бъдещето на интерактивния маркетинг.

Туристическият маркетинг насочва усилията си към различни методи и способи, генериращи данни за съвременните туристи, чрез които да се прогнозира поведението на потребителите въз основа на тяхната интернет история, демографски данни и действия. Съвкупността от тези възможности позволява представянето на възможно най-подходящите предложения за съвременните туристи, чрез личните им мобилни устройства, интернет сайтове и магазини, социални платформи и други интерактивни интернет платформи за комуникация и обмен на информация.

Съвременното развитие на роботизацията извежда на преден план по-големите възможности за по-задълбочен анализ на данни за клиенти, конкуренти и влияещи индустрии, чрез които роботите могат с голяма прецизност да установят какво работи и какво не в маркетинговия микс на туристическата компания. Интерес представлява факта, че роботизацията не се разглежда като средство за намаляване броя на работещите в даден фирма, а по-скоро дава възможност за изпълнението на по-голям брой дейности. Така например роботите могат да

изпълняват дълго протичащи еднотипни и повтарящи се задачи, давайки възможност на персонала да се освободи от тях и да съсредоточи усилията си върху по-квалифицирана работа, като създаване на връзки с потребителите и изграждане на лоялни отношения с тях. В условията на роботизация, ролята на работещите се променя и те се фокусират върху оптимизиране на маркетингови кампании, измерване на резултати и разработване на нови кампании. От изключителна важност за предприятието е факта, че не се извършват дейности по процесно изграждане на различните маркетингови кампании, този процес е предоставен на роботите. Тези условия дават възможност за усъвършенстване и развитие на нови качества и умения сред работещите, необходими при създаването и прилагането на туристическите маркетингови решения. Всъщност може да се твърди, че туристическият маркетинг извлича най-големите ползи, като използва роботи за увеличаване и допълване на човешката работна сила. Същевременно той може да се разглежда като основен източник, определящ вземането на управленски решения от страна на мениджърите управляващи туристическото предприятие.

Роботите в туристическия маркетинг имат реалната възможност да комуникират, да събират информация, да превръщат данни в реални стратегически маркетингови решения, да анализират изразходването на маркетинговият бюджет, да търсят ключови думи и тяхната приложимост към предпочитана маркетингова стратегия и да осигурят крайния и желан резултат за нея в рамките на няколко минути. Технологията на роботизацията е разработена с единствената цел да помогне на хората да изпълняват конкретни задачи, определени от различни по своята сложност нужди. Факт е че при изпълнението на редица механични задачи, роботите се справят по-ефективно, намалявайки броя на грешките, подобрявайки производителността и най-вече бързината на работа.

Така например, роботи се тестват в някои магазини на американската верига „Target“, за да подпомагат постигането на оптимален работен процес, като преглеждат натовареността на рафтовете с продукти, правят равносметка на инвентара и гарантират, че магазинът е в представителен вид за реалните и потенциалните клиенти. С възможността да проверяват хиляди артикули по-бързо и по-точно от човешкия персонал, роботите могат да окажат значително влияние върху намаляване загубите на приходи и чувството за неудовлетвореност на клиентите, причинени от изчерпани запаси или неправилно поставени артикули. Освен това, докато извършват своите дейности по време на

работния процес те могат да събират данни в реално време за поведението на потребителите. Използвайки компютърно зрение, видео анализ или други технологии, позволяващи им да събират данни за движението на клиентите през магазина, къде се спират за най-дълго време и какви продукти предпочитат. Технологията на роботите им позволява да събират данни за изражението на лицето на клиентите, чрез което да се определят настроенията на потребителите и процесите при вземане на решения за покупка. В комбинация с аналитичните възможности на роботите, тези данни дават изключително полезна информация в реално време и предоставят на търговците възможност да изпратят сътрудник, който да обърне лично внимание на определен потребител, или да изпратят персонализирана оферта до мобилния телефон на определен клиент, а така също да предприемат други действия, с които да осигурят на потребителите продуктите от които те имат нужда точно в този момент.

Редица туристически компании внедряват своята дейност хуманоидни роботи, който поздравяват клиентите и осъществяват комуникация с тях. Също така те имат възможностите да различават отделните емоции на туристите, да отговарят на техните запитвания и да дават препоръки на база взаимодействието си с тях. Такива примери могат да бъдат намерени в първия роботизиран хотел „„Henn-na“ в Япония“, хотел „FlyZoo“ на технологичната компания Alibaba Group Holding в Китай, високотехнологичния хотел „Aloft“ в Калифорния, който е собственост на компанията „Starwood Hotels“ и хотел Vdara Hotel & Spa в Лас Вегас - САЩ. Също така при организирането на туристически обиколки в големи и световни корпорации, специфична част от маркетинговите им стратегии е насочена към използването на хуманоидни роботи, подобряващи личностните преживявания и ангажираността на туристите. Такъв пример е хуманоидния робот „Pepper“ на „SoftBank“, който е способен да улавя емоционални сигнали от хората и да адаптира поведението си по подходящ начин. Водещи корпорации като „Nestlé“ използват интелигентни роботи, за да представят своите нови предложения по интересен начин, осигурявайки повишена ангажираност и емоционална връзка с потребителите. Корпорации като финансовата група „Mitsubishi UFJ“ използват хуманоидни роботи за подобряване на потребителския опит, като разработват това направление като част от тяхната маркетингова стратегия. Тези примери дават основание да се смята, че роботите, ще играят основна роля в интерактивния маркетинг, като извършват широк спектър от задачи, изразяващи се в изпълняване на заявки от клиенти, информиране на потребителите за

нови предложения и събиране и анализ на данни. С основание може да се твърди, че така наречените социални роботи, които са специализирани във взаимодействие с хората, са бъдещето на интерактивния маркетинг. Те ще имат съществена роля за подобряване на връзката между производители и потребители.

По отношение на туристическия маркетинг роботите намират своето приложение най-добре при фиксирани и повтарящи се задачи, когато работата, за която са определени е предвидима и рутинна. „Borowkas“ прогнозират, че работниците за бързо хранене, първичните счетоводители и касиерите в най-близко бъдеще ще бъдат заменени от роботи. Също така широкото приложение на роботите намира израз в създаване на уебсайтове или анализирането на определена информация за поведението и предпочитанията на туристите базирайки се на тяхното поведение в туристическите сайтове. Генерирането на автоматизирани комуникации с туристите или автоматизирани новини в социалните страници на туристическите компании, позволява предлагането на актуално съдържание за дейността на предприятията и се определя като една от бъдещите тенденции в туристическия маркетинг. Голяма част от съвременните туристически компании внедряват роботи в своята дейност, за да демонстрират нови устройства или изобретения с което да създадат усещане за отдих и почивка в условията на иновации и напреднали технологии. Днес роботите и интерактивните дисплеи са част от туристическите изложения, където се състезават с по-традиционни маркетингови инструменти за вниманието на участници и потребители. Роботи и роботизирани дисплеи се срещат все по-често на витрини в атракционни или тематични паркове, както и в телевизионни реклами на туристически дестинации. Някои от тези роботи са умело изработени, за да приличат на реални хора, докато други представляват фантастични фигури или механични роботи от измислен свят.

Трябва да се отчете и факта, че голяма част от туристическия маркетинг е основана на телекомуникационна инфраструктура, за да се осъществява комуникация с доставчици и потребители. Внедряването на роботите дава възможност да се опростят технологичните процеси свързани с бизнес обаждания, да се увеличи скоростта на обработка на входящите телефонни обаждания и да се поддържат отворените и работещи телефонни линии въпреки обема на натовареността. Също така роботите могат да използват специализиран интерфейс, който да приветства обаждащите се и да ги насочва към съответната информация или отдел.

С основание може да се твърди, че роботиката постепенно ще заеме основна роля във всеки аспект на туризма, включително и маркетинга. Всяко едно туристическо предприятие, което иска да се утвърди на вътрешния и международен пазар трябва да инвестира в роботизация, за да осигури своето предимство в динамичната и силно конкурентна туристическата индустрия.

4. Заключение

Роботизацията в маркетинга е иновативен подход, който осигурява по-ефективно управление на маркетинговите данни, чрез ефикасно събиране на информация, анализ и създаване на модели за удовлетвореност на туристите. Според проучване на агенция „Ройтерс“, разходите на индустрията за дигитален маркетинг в САЩ и Великобритания са се увеличили с 44% през последната година до 52 милиарда долара. Днес туристическите компании имат възможността да намалят разходите за реклама, чрез посредници и да се насочат към дигитални маркетингови методи, позволяващи им да контактуват директно с потребителите - чрез социални мрежи, оптимизация за търсачки или гласови асистенти. Внедряването на роботите в туристическия маркетинг мотивира маркетолозите да търсят оптимални механизми за контрол на потребителите, а така също им дава възможност да се фокусират върху реалните и актуални интереси на туристите.

Според доклад на „Световния икономически форум“ всеки ден се създават около 2,5 квинтилиона байта данни в световен мащаб. Един от най-важните източници на тези данни са потребителите, чието онлайн сърфиране, покупки и плащания оставят информационна следа. За туристическите предприятията такива данни са важна част от бизнес модела им на развитие. Изучавайки тази информация, те подобряват качеството на услугите, продуктите и нивата на обслужване, които са определящи за удовлетвореността на съвременните туристи.

На база представената информация в доклада, с основание може да се твърди, че роботизацията в туристическия маркетинг заема и ще заема все по значителна роля и ще моделира и създава бъдещите тенденции в световната туристическата индустрия. Всяка една туристическа компания трябва да обърне сериозно внимание към тази световна тенденция и да насочи своето преструктуриране именно към внедряване на все повече роботи в оперативната си дейност.

ЛИТЕРАТУРА

Семенчук, Е. (2019). Роботизация маркетинга: современная тенденция рьінка. Използвана от
https://www.everest.ua/ru/ai-platform-2/ii-business/robotizaciya-marketinga-sovremennaya-tendenciya-rynka/

DeVries,H. (2014). How Robots Will Change the Future of Marketing. Използвана от https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2014/07/11/how-robots-will-change-the-future-of-marketing/#7af43ebf19fd

Hunkin. K. (2018). The robots are coming – and it's not all bad news for marketers. Използвана от https://www.the-future-of-commerce.com/2018/05/30/the-robots-are-coming-to-marketing/

Marketing Ideas 101. n.d. Growing Use of Robots in Marketing**.** Използвана от https://marketingideas101.com/marketing/growing-use-robots-marketing/

Naveeb, J. (2018). Introducing robotic in interactive marketing. Използвана от https://www.bbntimes.com/en/technology/introducing-robotics-in-interactive-marketing

Robotic marketer.n.d. The future of marketing is robotic. Използвана от https://www.roboticmarketer.com/