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

ПРЕДИМСТВА НА МОБИЛНАТА ТЪРГОВИЯ (M-COMMERCE) В СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО

Александър Димитров
катедра "Икономика и организация на туризма",
Икономически университет - Варна

Резюме: *През последните години смартфоните осезаемо навлязоха в ежедневието на човека. Употребата на мобилни устройства бележи все по-високи ръстове, като от началото на годината през тях минава почти половината от онлайн трафика. Развитието на мобилната търговия оказва влияние и върху маркетинга и оперативната дейност на хотелите. Обект на изследване в този доклад е мобилната търговия и допълнителното предимство, което тя предоставя при позиционирането на заведенията за пребиваване онлайн. Следвайки тенденциите все повече онлайн потребители да прекарват своето време със смартфон в ръка и респективно да резервират през мобилно устройство, ще бъдат разгледани съвременните тенденции в мобилната търговия и добрите практики от водещите световни вериги и онлайн резервационни системи.*

***Ключови думи*:** *мобилна търговия, хотели, иновации, добри практики*

Въведение

Развитието на информационните технологии улеснява връзката на хората от всяка точка на света. Статистиката показва, че над ⅓ от световното население е онлайн към 2015 година, като само за 15 години броят на онлайн потребителите се е повишил осем пъти. (International Telecomunication Union, 2015) Международният телекомуникационен съюз посочва, че през 2017 г. 70% от младежите (на възраст 15-24 години) в света са използвали Интернет, като в развитите страни 94% от младите хора са онлайн. (International Telecomunication Union, 2017). С развитието на мобилните устройства и по-лесния достъп до Интернет, към настоящия момент над 50% (фиг.1) от световното население е онлайн чрез смартфон. Впечатляващ е делът на младото население, притежаващо мобилни устройства, като в САЩ той е над 95%. Туризмът, и в частност хотелиерството, успешно се адаптира към тези

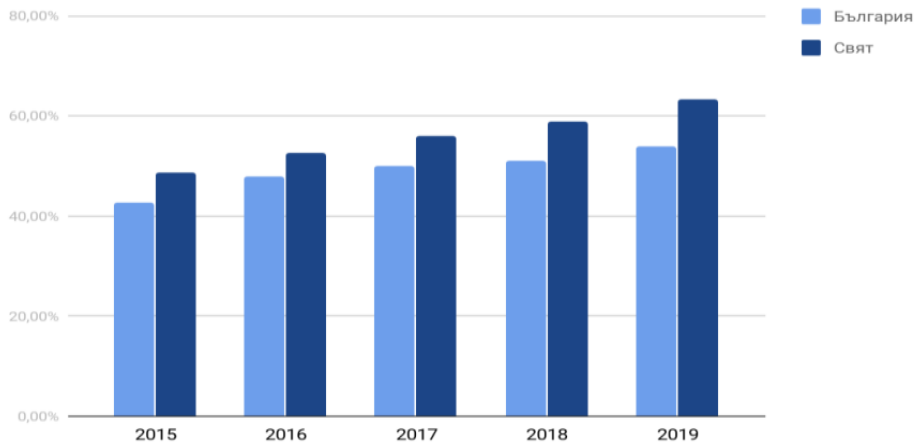
трендове и част от хотелите в световен мащаб имат мобилна версия на собствения уебсайт. Водещите хотелски вериги и платформи за резервации пък включват още повече иновации и удобства за клиента в предлагания от тях продукт. Чрез техните добри практики ще бъдат изведени предимствата от мобилната търговия.

1. Дефиниране и развитие на мобилната търговия

Понятието за мобилна търговия еволюира през годините, като това е свързано с непрестанното развитие на мобилните телефони и техните функции, а по-късно и с появата на смартфоните и мобилните приложения. За пръв път "мобилна търговия" се споменава на едноименния Глобален форум през 1997 година. Там е дадена и първата дефиниция от Kevin Duffrey (Global Mobile Commerce Forum, 1997), който я определя като *"предоставяне на възможности за електронна търговия, директно в ръката на потребителя, навсякъде, чрез безжична технология*". Прави впечатление, че още оттогава са налице връзките на мобилната с електронната търговия. По-късно мнозина автори, сред които и Nan Si Shi, потвърждават тази теза в своите изследвания, като дори я определят като подвид на е-търговията. (Shi, 2004) Въпреки това, мобилната търговия има уникални характеристики и комплексна функционалност. Сред тях са безжичните мобилни системи, софтуери, безжични протоколи и сигурност. С развитието на информационните технологии и подобряването на функциите, поддържани от мобилните устройства, става необходимо тази дефиниция да се актуализира и прецизира. Едно от актуалните определения е на Chong, който обобщава, че това е "*всяка транзакция, включваща прехвърляне на собственост или права за използване на стоки и услуги, направена чрез употребата на мобилен достъп до компютъризирани мрежи*". (Rocha, Hojjad, Reis, & Costanzo, 2018) В исторически аспект мобилната търговия се заражда във Финландия, където през 1997 година става възможно закупуването на безалкохолни напитки от автомат за продукти на Кока-кола чрез SMS съобщение. Пак там и по същия начин на разплащане се провежда и първата банкова услуга по мобилен път. (Golden & Regi, 2013). През 2000 година става възможно закупуването на туристическа услуга чрез телефон, а именно - самолетен билет, като пионер е Япония. По-осезаемото развитие на мобилната търговия става през юли 2008, когато Apple пуска първия онлайн магазин - App store за iOS, където за пръв път присъстват познатите в днешно време мобилни приложения. Пилотната версия стартира с 552 приложения, от които 135 са с безплатен достъп. Впоследствие, няколко месеца по-

късно, се появява и Google Play, където потребителите на Android също могат да ползват мобилни приложения. През 2013 година, Google Play отбелязва 50 милиарда изтегляния на мобилни приложения, а техният брой вече е над 1 милион. (Welch, 2013) През първото тримесечие на 2019 година Statista (Clement, 2019) обобщава, че във водещите магазини за мобилни приложения броят на апликациите е съответно 1,9 милиона в App Store за iOS, а в Google Play - над 2,4 милиона.

Наред с иновациите в технологичен аспект, мобилните телефони стават и все по-осезаема част от ежедневието на хората. На фиг. 1 са посочени изследвания на Statista, според които над 50% от световното население има смартфон и може да сърфира онлайн оттам. Очакванията са през 2019 г. ⅔ от потребителите да притежават мобилен телефон. Сред населението на България има леко изоставане спрямо средните резултати, но въпреки това делът на потребителите се повишава.



Фиг. 1. Относителен дял на потребителите на смартфони от населението в света и в България
Източник: Statista

Като потвърждение на статистиката, че хората, ползващи смартфон, се увеличават с годините, е профилът на потребителя в САЩ. В страната 98% от т.нар. поколение Y (или Milleannials), имат мобилен телефон. С процент по-малко са притежателите на възраст между 26 и 35 години. (Blazek & Pilsl, 2017). В допълнение на това са и данните на GfK, които посочват, че 73% от поколение Y ползват телефоните си и за пазаруване онлайн. Тези данни доказват, че мобилните устройства ще продължават да навлизат успешно в живота на хората, а още по-

осезаем е делът на по-младите потребители. Оттам, развитието на електронната търговия и мобилните приложения още повече ще обвърже бъдещото население да пазарува и респективно резервира своя престой по този начин.

Наред с дигитализирането и ръста на онлайн продажбите, все по-необходимо е и представителите в хотелиерството да се адаптират към тази тенденция. Хотелите от висок и среден клас започват да интегрират мобилна версия на своите уебсайтове. Световните хотелски вериги пък имат и мобилни приложения, в които някои от офлайн удобствата вече са налични и онлайн.

2. Добри практики на хотелски вериги и онлайн туристически агенции в развитието на мобилната търговия

Големите хотелиерски вериги активно се адаптират към мобилната вълна. Добрите практики в развитието на мобилната търговия на петте вериги, притежаващи най-голям брой стаи в световен мащаб, се разглеждат по-долу.

Най-голямата хотелска верига по брой стаи в света и на второ място по брой хотели - *Marriott International*, инвестира в подобряване на услугите чрез смартфон. За тази цел през 2017 бе представена новата лоялна програма - Marriott Bonvoy с едноименното приложение. Чрез него могат да се разгледат и резервират всички хотели в портфолиото на бранда. Разбира се, като част от лоялната програма, потребителите на тази апликация се възползват и от най-ниските цени на съответния хотел. Безспорно едно от най-големите предимства е услугата за мобилен check-in. Чрез нея гостът може да разбере кога стаята е готова и директно да се настани. Другата иновация от бранда е "мобилен ключ", която дава достъп до стаята на госта и обществени зони като фитнес, басейн и паркинг. Чрез приложението гостите могат да заявят допълнителни тоалетни принадлежности и бельо за стаята си. По същия начин хотелът предлага възможност да се откаже камериерската услуга за определен период, което допринася за пестене на ресурси. Другата услуга, която е налична, е връзката с хотела под формата на чат, при която част от най-често задаваните въпроси се отговарят автоматично от чат бот. Това спестява оперативната работа и дава бърз отговор на госта. Както всяка лоялна програма, така и тук могат да се следят натрупаните точки. (Marriott International, 2019) Алтернативните методи за плащане са изключително актуални и за най-обширния пазар - Китай. Близо 65% от китайските туристи плащат по мобилен път за своите

международни пътувания. По този начин през април 2018 година Marriott въвежда Post Post Pay в над 1000 от своите хотели за по-голямо удобство при набиращия скорост начин на разплащане. (Marriott International, 2018). Marriott добавят и опцията за поръчка на храна и напитки директно до стаята отново чрез смартфон. (Marriott International, Inc. 2018 Annual Report)

По подобен начин действа и втората по брой стаи в света верига *Hilton*. Мобилното приложение и тук е брандирано с лоялната програма Hilton Honors. (Hilton Hotels and Resorts, 2019). Там гостите могат да създадат свой профил и да трупат точки, за да достигнат някое от трите нива на лоялност - Silver, Gold или Diamond. Интересно е да се посочи, че резервация през смартфона също носи допълнителни точки, които не са налични при използването на компютър. В Hilton също е възможно да се пропусне стандартната процедура при регистриране на рецепция и физическата карта-ключ отново е заместена от виртуална такава. Освен мобилен check-in, гостите могат да изберат в коя стая и на кой етаж да отседнат. Разбира се, това е съобразено и със заетостта на хотела, а тази услуга е налична в ограничен брой заведения за пребиваване от веригата. Гостите и тук могат да поръчват допълнителни принадлежности за стаята, както и храни и напитки чрез мобилния рум сървиз. За по-голямо удобство това може да стане както по време на престоя, така и преди него, благодарение на опцията за точен час за доставка. В Hilton е налице и дигитален check-out, чрез който гостът може да получи и фактура за престоя си и без да минава през рецепция. През 2017 година 20% от резервациите в Hilton са направени през мобилното устройство. (Liffreing, 2017)

Accor е веригата, която заема пето място в света по брой стаи и предлага настаняване за всеки сегмент гости. Брандовете под шапката на компанията са фокусирани както към бюджетното настаняване, така и към средния клас и луксозното хотелиерство. В Accor също залагат на лоялността чрез мобилното си приложение. Налице са пътеводители за над 70 дестинации по целия свят на 8 езика, а също така и 360-градусов виртуален тур на хотелите от портфолиото. И тук присъстват виртуален check-in и check-out, с които гостът може да прескочи явяването при регистрацията и напускането на хотела. По време на престоя могат да се направят поръчки на храни и напитки чрез рум сървиз от смартфона. Пътуващите по бизнес имат възможност да си резервират зала за работа в някои от хотелите. За развлечение и вечеря, притежателите на мобилното приложение могат да направят резервация на маса

в над 2500 ресторанта по целия свят. Към 2015 година 12% от резервациите са от мобилни устройства, а плановете на веригата са този процент да се увеличи до 40. (Sezgin, 2016).

С основен фокус върху ексклузивните тарифи и намаления за лоялни гости е мобилното приложение на *InterContinental Hotel Group*. За селектирани хотели има възможност да се резервират тарифи, които са налични само през мобилната апликация. Специалните цени за корпоративни гости са налични, като единственото необходимо е да се представи номерът на лоялната карта. В хотелите от бранда също е възможно да се извърши мобилен check-in и check-out, като след края на престоя може да се получи фактура по електронната поща. IHG също тества и мобилен разговорник, който има както безплатна, така и по-разширена платена версия. Думи на 12 езика могат да се превеждат писмено, а на 10 от тях е възможно да се подават и гласови команди. (InterContinental Hotel Group, 2019).

Wyndham Hotels & Resort е веригата с най-много заведения за пребиваване в портфолиото си. Въпреки че има над 9 000 хотела, функциите на мобилното приложение са по-ограничени, в сравнение другите брандове. Приложението Wyndham Rewards също е ориентирано към постигане на по-голяма лоялност към веригата. Чрез профила си там гостите могат да следят своята активност и точките, които са натрупани, за да могат да получават допълнителни отстъпки. В приложението е възможно да се направи резервация в хотелите от портфолиото на Wyndham. Мобилна регистрация не е налична, както и поръчване на допълнителни услуги. (Wyndham Hotels, 2019)

Извън хотелските вериги, много малко от самостоятелните заведения за пребиваване разполагат с развито мобилно приложение и уебсайт с резервационна система. Затова, търсейки качествен продукт и гарантирано качество, гостите се насочват и към онлайн туристическите агенции, в които са публикувани почти всички места за настаняване – както част от световни и местни вериги, така и самостоятелни хотели. В тези платформи също е възможно да се привлече повече трафик и респективно повече приходи чрез целенасочен мобилен маркетинг. През 2012 г. Expedia.com въвежда ексклузивни оферти през мобилен телефон като отговор на повишаващия интерес от страна на потребителите. По това време компанията регистрира, че 70% от резервациите в последната минута идват именно през смартфон, особено в средния и ниския клас хотели. (King, Expedia adds mobile-only hotel rates, 2012) През 2018 сайтът Booking.com регистрира, че над 50% от всички резервации са направени през мобилно устройство. Опцията за

цени, само видими през смартфон, стимулира видимостта през този тип устройства и би донесла средно 26% повече резервации. (Booking.com, 2019) Освен специалните цени, и двата сайта имат добре разработени мобилни версии на сайта и приложения. В тях много лесно могат да се следят бъдещите резервации, както и да се направят нови такива, а също така и да се води комуникация със заведението за пребиваване при нужда. Стандартните и често задавани въпроси и тук се отговарят от чат бот, което пък спестява време както на хотела, така и на госта и води до по-висока удовлетвореност от използването на услугата.

От направения анализ на основните функционалности на мобилния маркетинг във водещите хотелски вериги и онлайн туристически агенции, могат да се изведат следните предимства на m-commerce в хотелиерството:

Формиране на лоялни клиенти

Лоялността е дългосрочна инвестиция, която не само привлича нови клиенти, а и ги задържа и обвързва с бранда. Чрез ексклузивните цени и придобивки могат да се привлекат нови почитатели към съответния компания. Наличието на мобилно приложение още повече увеличава привързаността на потребителя към бранда. Това е така, защото веднъж инсталирано, то присъства в телефона по всяко време и чрез известията за новости много по-лесно даденият хотел може да достигне до съответния гост.

Гъвкавост в ценообразуването и привличане на нови таргет групи

По примера на водещи платформи не само в резервирането на нощувки, а и в електронната търговия като цяло, е практика да се създават както временни оферти за стимулиране на продажбите през този канал, така и на постоянни специални цени, които са видими само за потребителите през мобилен телефон. Това води до по-голяма гъвкавост в ценообразуването на хотела, като по този начин ексклузивната цена би спомогнала за повишаване на заетостта основно в последната минута и популяризирането на дадения бранд сред младата аудитория, която споделя все по-голяма част от времето си през смартфона и пазарува най-често онлайн.

Увеличаване на приходите

Освен с увеличаване на обемите от нощувки, разгледаните по-горе примери доказват, че видимостта и брандингът на тези ексклузивни оферти помагат за повишаване на продажбите във всички периоди

на годината. От друга страна, чрез предлагане на допълнителни платени услуги през смартфон, като рум сервиз, биха повишили постъпленията от F&B и други дейности.

Бързина в обслужването и повишаване на удовлетвореността на гостите

Често опашките при регистрация в хотела и изчакването за зареждане на стаята изнервят гостите и това си оказва влияние върху цялостното им впечатление за престоя. С виртуалните карти гостите могат директно да избират в коя стая да отседнат, да получат известие кога тя е заредена и директно да влязат в нея. От друга страна, благодарение на историята на дадения гост и неговото поведение в резервирането, чрез мобилното устройство много по-лесно могат да се персонализират неговите навици и по по-лесен начин той да открие следващото си пътуване.

Заключение

Докладът проследи ключовите точки в развитието на мобилната търговия в световен мащаб. С нарастването на броя на потребителите на смартфони става неизбежно динамичен бизнес като хотелиерството да не се адаптира към мобилните технологии. Чрез разглеждане на добрите практики в пет от водещите световни вериги и на две от най-популярните онлайн туристически агенции бяха изведени четири основни предимства на мобилната търговия за развитието на хотелите. Това са съответно: създаването и поддържането на *лоялност* сред гостите; начините за разширяване на гъвкавостта в *ценообразуването* и *привличането на нови таргет групи от гости*; начините, по които могат да се *увеличат приходите* и оптимизиране на оперативната работа чрез практиките, по които може да се *обслужат гостите по-бързо* и така да бъдат по-доволни от цялостния престой.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Golden, S.; Regi. S. Mobile Commerce in Modern Business Era. Int. J. Curr. Res Acad. Review. 2013

Hankammer, S. Customization 4.0. Springer, 2017

Rocha, A., Adelii HHojjat. Trends and Advances in Information Systems and Technologies, 2017

Sezgin, E. e-Consumers in the Era of New Tourism. Springer, 2016

Shi, N.S. Wireless Communications and Mobile Commerce. Hershey: IRM Press, 2004
http://cryptome.org/jya/glomob.htm
https://digiday.com/marketing/hilton-gets-20-percent-bookings-mobile-app/
https://hiltonhonors3.hilton.com/rs/hilton-honors-mobile-app/
https://www.ihg.co/content/us/en/support/mobile
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf
http://mobileapp.marriott.com
https://news.marriott.com/
https://partner.booking.com/bg/solutions/мобилни-цени
https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores
https://www.theverge.com/2013/7/24/4553010/google-50-billion-android-app-downloads-1m-apps-available
https://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Expedia-adds-mobile-only-hotel-rates
https://www.wyndhamhotels.com/wyndham-rewards/how-it-works