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

ИЗМЕРЕНИЯ НА ЛОЯЛНОСТТА В ТУРИЗМА

Докторант Ирина Данаилова Карадакова
Университет за Национално и Световно Стопанство – София
Научна специалност „Икономика и управление (Туризъм)“

Резюме: *В настоящия доклад се разглежда понятието „потребителска лоялност” в сферата на туризма като едно от най-възловите в съвременния маркетинг. Неговите теоретическа и практическа значимост са го направили обект на множество изследвания, а оттам и фокус на едни от най-съдържателните научни дискусии от половин век насам. Лоялните клиенти могат да бъдат решаващ фактор за успешните продажби на едно предприятие. Освен това повишените нива на лоялност водят до по-малко разходи за маркетинг и реклама, защото лоялните потребители сами промотират марката по позитивен начин.*

Ключови думи*: лоялност, потребители, туризъм, продукт, бранд*

1. Въведение

Значимостта на темата се определя от възможността пред бизнеса да привлича и задържа клиенти, както и да разширява своя пазарен дял чрез инструменти за стимулиране на потребителската лоялност. Тази лоялност е изключително важна в съвременния хиперконкурентен туристически бизнес, където запазването на съществуващи клиенти може да се окаже далеч по-перспективно от привличането на нови. Освен това, този подход може да бъде значително по-ефективен в сравнение с други маркетингови дейности, като например намаления в цените или промоционални програми.

Обект на научното изследване е лоялността на потребителите към марката в туризма. Предмет на анализ е влиянието на потребителската лоялност върху резултатите в туристическия бизнес, както и инструментите, използвани в индустрията за изграждане на лоялност у потребителите.

Целта на научното изследване е да установи степента на значимост потребителската лоялност за туристическия бизнес, както и да идентифицира начините и инструментите за развитието и използването ѝ.

2. Теоретична обосновка

2.1. Лоялност на потребителите

Едно от най-точните определения за лоялност от страна на потребителя дава Oliver (1999), определяйки я като неговата дълбока ангажираност и в бъдеще непрекъснато да купува предпочитан продукт или услуга, независимо от външни влияния и маркетингови усилия, които потенциално биха го накарали да премине към закупуването на алтернативен продукт. Ако марката или продуктът, който потребителят предпочита, не е наличен в момента, той по-скоро би се отказал от покупката си, отколкото да ги замени с алтернативни. Това поведение може да бъде съзнателно или несъзнателно, но при всички положения се основава на доверието у потребителя, породено от това, че съответната марката или продукт го удовлетворява.

Reichheld (2001) отбелязва също, че лоялните клиенти обикновено са склонни да дават честна и конструктивна обратна връзка, която може да се счита за представителна за по-голямата част от тяхната категория купувачи. Това е изключително важно за правилното структуриране на туристическия продукт, тъй като възприятието му от страна на потребителя е строго субективно (поради факта, че в общия случай продуктът в туризма представлява услуга).

Тези характеристики на потребителската лоялност я правят изключително ценен актив за компаниите, които – от своя страна – полагат непрекъснати усилия и търсят инструменти и стимули, чрез които да я насърчават и развиват.

2.2. Програми за лоялни клиенти

Един от тези инструменти, използването на който е установено вече от няколко десетилетия и е набрал значителна популярност в бизнеса, е развиването на програми за лоялни клиенти. Целта на тези програми е да запазят високи нива на задържане на съществуващите клиенти в най-печелившите сегменти чрез по-добро задоволяване на нуждите и предоставяне на по-сериозни облаги на определени клиенти (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000).

На теория, поддържането на потребителската лоялност е ситуация от полза и за двете страни, в която компаниите печелят от по-високи приходи, по-ниска чувствителност към цената, повече похарчени пари от клиентите и добри отзиви за продукта им, а потребителите се радват на по-бързо, просто и ефективно обслужване и редуциран риск (Dowling & Uncles, 1997). Критиците обаче обръщат внимание на и на някои негативи, като например това, че е възможно потребителите да

не желаят да изграждат взаимоотношения с бизнеса, както и че е програмите за лоялни клиенти всъщност не успяват да породят емоционална връзка към продукта и компанията.

Съществуват много различни видове програми за лоялни клиенти (както и хибриди между отделните видове), но Berman (2006) е идентифицирал четири различни формата на програмите, три от които обикновено се използват в туристическия бизнес (вж. Таблица 1)

Таблица 1. Типове програми за лоялни клиенти

Тип програма	Особености на програмата	Приложение
Тип I: Членовете получават допълнителни отстъпки при регистрация	• Всеки клиент може да бъде член • Всеки член получава еднаква отстъпка, независимо от историята на покупките си • Няма комуникация от търговеца, насочена към целеви членове	Супермаркети
Тип II: Членовете получават безплатен продукт едва след определен брой покупки или след определен период от време	• Всеки клиент може да бъде член • Търговецът поддържа база данни за покупките на всички отделни членове	• Авиокомпании • Хотели • Други услуги
Тип III: Членовете получават отстъпки или точки на база акумулирани покупки	Стимулира клиентите да потребяват повече, за да получат право на отстъпки	• Авиокомпании • Хотели • Оператори на кредитни карти • Други услуги
Тип IV: Членовете получават специални (целеви) оферти и кореспонденция	• Членовете са разделени по сегменти на база историята на покупките им • Нужна е обширна база данни относно характеристиките на клиентите и историята на покупките им	• Хотели • Авиокомпании • Супермаркети

Източник: Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program.

Програмите от тип II са типични за F&B индустрията, като акцентът е върху количествените отстъпки и клиентът е този, който управлява програмата. С всяка закупена стока потребителите трупат точки и получават награди след определен брой покупки. Тук клиентите са бонифицирани за броя на покупките си, но не и за тяхната честота или емоционалната си обвързаност. Тази програма се счита за рентабилна и лесна за управление, но недостатъци са лошото разбиране на клиента и липсата на събиране на данни. Също така, Тип II е лесен за възпроизвеждане от конкуренцията.

Програмите от тип III се предлагат от повечето авиокомпании и хотелски вериги. За да се проследят всички покупки и да се съхранява информация за броя точки, които могат да бъдат използвани по-късно за награди, се налага акумулиране на обширни бази данни. Тези програми дават възможност за обстойни анализи на събраните данни и планиране на адекватни стимули на потребителската лоялност.

Програмите от тип IV са фокусирани на целева комуникация и маркетинг на база събрана информация за поведението на потребителя, което е критичен елемент за програмите за лоялни клиенти при повечето хотели, авиокомпании и F&B-оператори, които изпращат електронни бюлетини, известия за промоции или нови оферти само до селектирана група клиенти. По този начин маркетингът е много по ефективен в сравнение с другите канали за разпространение на такава информация. Недостатъкът тук е, че поради липсата на карти за лоялни клиенти и персонализирана комуникация, липсва формалния елемент и клиентите се приемат като част от списък с често пазаруващи.

Конкретни примери за следвания подход, предлаганите стимули и целите, които преследват компаниите в туристическия бизнес при структурирането на своите програми за лоялни клиенти, ще разгледаме в следващия раздел от настоящото научно изследване.

3. Програми за лоялни клиенти в туризма.

3.1. Възникване и развитие на програмите за лоялност в туризма

Смята се, че идеите за създаване на програми за лоялност в туристическия бизнес са възникнали в началото на 80-те години, като пренесен успешен модел на взаимодействие с клиентите, заимстван от супермаркетите (Charania, 2011).

Първата програма за лоялни клиенти в туристическия бизнес е AAdvantage на American Airlines, стартирана през 1981, а първата така-

ва в хотелиерството е въведена от InterContinental през 1983 г. През последните тридесет години програмите за лоялност рязко набират популярност сред потребителите в туристическия бранш, като ръстът на техните членове е двуцифрен всяка година, а броят на членовете на всяка от гореспоменатите програми (на American Airlines и на InterContinental) към 2019 г. надхвърля 100 млн. Детайлна информация относно броя членове на програмите за лоялни клиенти при петте най-големи хотелски вериги, както и техният ръст за 2018 г., е представен в Таблица 2.

Таблица 2. Лоялни клиенти на петте най-големи хотелски вериги

Хотелска верига	Лоялни клиенти	Ръст за 2018 г.
Wyndham Worldwide	69 млн.	+12%
Choice Hotels	36 млн.	+17%
Marriot International	110 млн.	+10%
InterContinental Hotels Group	100 млн.	+11%
Hilton Worldwide	74 млн.	+26%

Източник: www.tophotel.news

През 90-те години на миналия век някои хотелски вериги (напр. Omni Hotels) се отказват от своите програми за лоялни клиенти поради значимите разходи, свързани с тяхната поддръжка - административни, оперативни и пропуснат бизнес. Технологичният бум в началото на настоящия век обаче значително улеснява администрирането и снижава разходите по оперирането на тези програми, правейки ги отново много по-атрактивни за бизнеса.

Днес почти всички авиокомпании, както и почти всяка международна хотелска и ресторантьорска верига, предлагат под определена форма стимулиране лоялността на клиентите.

3.2. Същност на съвременните програми за лоялни клиенти

От възникването си в началото на 80-те години на миналия век до момента, програмите за лоялни клиенти в туристическия бизнес претърпяват сериозна трансформация. В началото те са били ориентирани към материални придобивки (като например осребряване на събрани печати), докато в момента ползите, които получават клиентите, са в много по-голяма степен нематериални. Съвременните програми за лоялни клиенти в хотелския бизнес имат отличителни характеристики на тези от тип II, III и IV от типологията, очертана от Berman. В общия

случай, само на база членство те предлагат лимитиран брой нематериални ползи на хотелските гости: високоскоростен интернет, ранно настаняване и късно напускане, обслужване на специално гише и пр. Целта тук е клиентът да се почувства, че към него се отнасят различно – с грижа, разбиране, креативност и гъвкавост, да се изгради емоционална връзка с персонала, като в същото време се сведат до минимум разходите, свързани с предоставяните придобивки. Материалните ползи обикновено са обвързани с натрупан брой нощувки или реализирани приходи от определен гост и могат да бъдат например: предоставяне на стая от по-висока категория, конвертиране на точки в услуги, безплатна консумация в F&B-аутлети или минибар и пр. До известна степен тази структура е продиктувана от стремежа на бизнеса да лимитира и управлява по-ефективно разходите за опериране на тези програми, като реализира допълнителни преки разходи само при получени вече допълнителни приходи.

Ефективността на програмите за лоялни клиенти е до голяма степен субективно възприемана, тъй като няма унифициран начин за измерването ѝ. Много търговци неправилно смятат привличането на голяма маса членове на програмата за успех, но всъщност важно е какъв е размерът на допълнителните приходи, които се реализират на база повторни посещения на потребителите. Тази величина обаче също е изключително трудна за измерване, тъй като голяма част от лоялните потребители биха закупували отново същите услуги на търговеца, дори и ако не членуваха в програмата му. Тези условности налагат компаниите от туристическият бизнес да планират изключително внимателно стимулите си за лоялност, като в общия случай те реагират на новостите, въведени от конкуренцията.

В резултат на това, структурата на повечето програми за лоялни клиенти наподобява тази на конкурентите, което ги прави в голяма степен трудно различими за потребителите и редуцира ефекта им върху конкурентните предимства решението за покупка. Това обаче е допустимо за компаниите в туристическата индустрия, тъй като – както посочихме по-горе – основната цел пред програмите за лоялни клиенти всъщност е да задържат съществуващите клиенти, а не да привличат нови.

4. Потребителската удовлетвореност и лоялност в туризма

Както беше посочено в началото на настоящото изследване, лоялността на потребителите към бранд или продукт се основава най-вече на удовлетвореността им от самия продукт. Удовлетворението на

клиента от туристическата услуга, която получава, е първият и критичен фактор за изграждане на лоялност и без неговото наличие ефектът от инструментите, ползвани от бизнеса, би бил изключително лимитиран. Всъщност, целта на програмите за лоялност е да въздействат по същия начин като удовлетворяването на клиента при предоставянето на качествена услуга – и в двата случая му дава усещането, че е важен и му се предоставя специално, незабравимо преживяване. Освен това, членството в програми за лоялни клиенти дава на потребителя чувството за престиж и принадлежност към ексклузивна група, което кореспондира с естествената необходимост за реализация и успех, допълвайки усещането за удовлетвореност от услугата, която получава. В този смисъл, програмите за лоялни клиенти в туристическия бизнес имат кумулативен ефект с удовлетворението от качествената услуга в изграждането на потребителска лоялност, без да бъдат фундамента на тази лоялност.

Поддържането на висока клиентска удовлетвореност чрез качеството на туристическия продукт може да окаже благоприятно влияние и върху разходите за опериране на програмите за лоялни клиенти. Изследване на Keh and Leh (2006) показва, че клиентите, които са удовлетворени от услугата, обикновено са по-склонни да потребяват повече и по-продължително време до получаване на директни награди на по-висока стойност, отколкото да получат незабавни и нематериални награди. Това е така, тъй като удовлетвореността им редуцира възприятието за направена твърде голяма инвестиция до достигане на право да получават по-големи облаги от програмите за лоялни клиенти.

На практика мнозинството от клиентите в туристическия бизнес обаче проявяват т. нар. „полигамна лоялност“, т. е. – лоялни са едновременно на няколко бранда, като всеки от тях удовлетворява потребностите им (Dowling & Uncle, 1997). Това е напълно разбираемо поведение когато говорим за туристически продукт, тъй като потребителите имат нужда от разнообразие в техните пътувания и преживявания. И въпреки че не можем да очакваме от никоя програма за лоялни клиенти да осигури 100% лоялност, целта на предлаганите от страна на бизнеса стимули е да повлияят в достатъчна степен на потребителите, така че те да вземат конкретно решение за покупка, което влияние е критично във високо конкурентен бизнес като туристическия.

Заключение

В заключение на настоящата разработка, на база на гореизложеното можем да направим следните изводи относно значимостта на потребителската лоялност в туризма и инструментите на бизнеса за стимулирането ѝ:

- Фундаменталният фактор за изграждане на потребителска лоялност в туризма е удовлетвореността на клиента от услугата, която получава;
- Удовлетвореността на клиентите в туризма се повлиява силно от това да бъдат третирани по различен, специален начин, както и да усещат, че са част от ексклузивна група;
- Поради стремежът за разнообразни, в туризма трудно можем да говорим сто-процентова лоялност към конкретна марка или продукт. Независимо от усилията, които бизнесът полага, за да изгради потребителска лоялност, клиентите са по-скоро „полигамно лоялни“;
- Целта на програмите за лоялни клиенти в туризма е по-скоро да задържат съществуващите клиенти, отколкото да привличат нови;
- Програмите за лоялни клиенти обикновено са структурирани по такъв начин, че да отговарят адекватно на стимулите, давани от конкурентите, без задължително да водят до конкурентно предимство спрямо тях;
- Поддържането на база данни с лоялни клиенти и тяхното потребителско поведение може да направи комуникацията с тях много по-добре насочена и ефективна и значително да редуцира разходите за маркетинг;
- Ефектът за бизнеса от използването на програми за лоялни клиенти е трудно измерим. Въпреки че потребителската лоялност се счита за сериозен актив на всяка компания, нейното изграждане може да бъде свързано с извършване на значителни разходи в продължителен период от време, чиято възвръщаемост е трудно измерима и в някои случаи – спорна.

ЛИТЕРАТУРА

Цонев, Н., Маркетинг в туризма, УНСС, 2013

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? American Marketing Association

Reichheld, F. F. (2001). In Teel T. (Ed.), The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston, MA: Harvard Business School

Bolton, R., Kannan, P. K., & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science

Dowling & Uncles. (1997). Do customer loyalty programs really work? Sloan Management Review, July 9th, 2010

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. California Management Review

Charania, Nazia, „Hospitality Loyalty Program Effectiveness Evaluation Rubric“ (2011). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.

www.intercontinental.com

www.hilton.com

www.tophotel.news