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

АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКИТЕ ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ

Докторант Ивайло Иванов
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград

Резюме: *Развитието на туризма през последното десетилетие откри нови пазари за хотелиерския бизнес и увеличи туристопотока в глобален мащаб. Влиянието на интернет вече е парадигма и всеки обект за настаняване на гости трябва да търси видимо поле за изява в световната мрежа. Модерните онлайн технологии и мобилните резервации правят бъдещият гост на хотела все по-близо до мястото за настаняване. Съвременните онлайн системи за резервации увеличават своя дял и всеки хотел трябва да реши дали да развива и надгражда своя собствена система за резервации или да използва опцията наречена OTA (онлайн туристическа агенция).*

Ключови думи*: хотелски резервационни системи, OTA, актуални технологии, интернет*

1. Въведение

Икономическият растеж и развитието на IT технологиите стимулира високото търсене на международните потребители на туристически услуги (Wei-Lin & Hsin-Pin, 2012). През периода от 1997 до 2013 г., продажбите на електронната търговия нараснаха с 40% и достигнаха 91 милиарда щатски долара (Sharma, Kulshreshtha, & Paygude, 2015). Използването на интернет като основен източник на туристически услуги и справки бе подпомогнато от все по-голямото му разпространение в глобален мащаб. В страни като Исландия и Норвегия над 99% от населението има достъп и ползва интернет (Internetworldstats.com, 2019). Продажбите в глобалната мрежа ще продължават да нарастват във времето, тъй като все повече компании въвеждат системи за обслужване през интернет (Del Chiappa, 2013). В отговор на новия начин, по който хората плануват своето потребление на туристически продукти и услуги (Buhalis & Law, 2008), а и за да увеличат своята конкурентоспособност хотелите създадоха разнообразно онлайн присъствие (Christodoulidou et al., 2010). Едни създават собствени, базирани на уебсайта си системи за резервации, други

използват препратки към външни платформи, извършващи тези услуги, трети засилиха присъствието си в уебсайтовете на онлайн туристически агенции (OTA), където срещу заплащане на комисионна получават добра видимост и продаваемост в дигиталното пространство. Развитието на Компютърните резервационни системи (CRS) през 70-те години на миналия век, Глобалните дистрибуционни системи (GDS) през 80-те и навлизането на Интернет през 90-те създадоха промяна на парадигмата и смяна на управлението на дистрибуцията в индустрията (Buhalis and Law 2008; Ip, Law, and Lee 2011). Традиционните канали, като телефон, факс и резервация на място са с все по-намаляващо значение и тежест за бизнес развитието на хотелските предприятия. Основните тенденции наклоняват везните към резервациите по дигитален път, над 80% от търсещите настаняване онлайн го правят през смартфона си според www.monitor.bg (Гоцова С. 2019), а очакванията са до две години 50 на сто от почивките да се резервират онлайн. За осъществяването на комуникацията с потребителя освен уебсайтовете си и платформите за онлайн продажби на туристически продукт, хотелиерите използват и други разнообразни канали - в това число социални медии, мобилни приложения, блогове и други форми, които в почти пълна степен премахват нуждата от печатното разпространение на маркетингови материали. В настоящия доклад са онагледени основните онлайн дистрибуционни канали, които съвременните хотелиери използват.

2. Изложение

Пласмента на хотелиерски продукт е в основата на ефективността на всеки хотел, било той малък или голям, луксозен, бутиков или икономичен. Често реалният ключ за постигане на успех се крие в самата дистрибуция според J. Blythe (2005). С навлизането на онлайн услугите в областта на туризма и търсенето в глобалната мрежа се увеличи, а това от друга страна насърчи електронните дистрибуционни канали и увеличи драстично техния брой. Необходимостта всеки хотелиер да бъде възможно най-видим и достъпен е есенциална в модерния свят на високи технологии. Предимствата на интернет по отношение на насърчаването на персонализирани маркетингови дейности (Lau et al. 2001) и продажби чрез използване на по-евтини и често достъпни онлайн канали (O'Connor & Frew 2004; Brown & Kaewkitipong 2009) бяха забелязани от съвременните хотелски мениджъри. Обобщение на основните причини за продължаващия и постоянен растеж на интернет като канал за резервации бе направено от Toh,

Raven и DeKay (2011), а по-точно те ги описват така: 1. Интернет е ценен канал за нематериални продукти; 2. Потребителите очакват стоките продавани онлайн да бъдат по-евтини; 3. Глобалната мрежа ни позволява да направим бързо и свързано с по-малко разходи сравнение на цената; 4. Клиентите могат да заобиколят туристическите агенции и да се свържат директно с продавача.

Съвременните хотели се опитват да бъдат в крак с новостите и да отговорят на изискванията на клиента възможно най-бързо и точно. Според (Berne, Garcia-Gonzalez и Mugica 2012) дистрибуторите, които използват ИКТ за приспособяване на продуктите си според нуждите на клиентите, ще могат да увеличат своята сила на пазара и ще придобият по-централна позиция, която ще им позволи да надмогнат останалите участници в мрежата (Lowe и др. 2012). Това се случва на практика, като се очертава все по-нарастващата роля на онлайн туристическите агенции (OTA) като главен дистрибуционен канал за много хотелиери. Изследване на Roland Schegg (2018) разкрива, че делът на директните резервации в хотелите в Европа намалява, като за негова сметка този на онлайн резервациите се увеличава – за периода 2013-2017 г. директните резервации са намалели от 57,6% на 52%, докато делът на резервациите през OTA нараства от 19,7% до 26% през тези 4 години. Тези факти очертават пазарния дял на компании като Booking.com, Expedia, Tripadvisor, Ctrip, Airbnb като нарастващ и допълващ тяхната пазарна мощ. Основни фигури са Booking Holdings и Expedia Group, които чрез система от подчинени OTA и „мета търсачки“ са завладели почти монополна позиция на OTA пазара с дял от 83% от всички хотелски продажби чрез OTA в Европа през 2017 г. (Schegg R. 2018). Тези данни насочват вниманието ни към засилващата се нужда от популяризирането на хотелските уебсайтове и създаването на собствени онлайн канали за директен пласмент на хотелски продукт. Големите международни вериги и брандове от типа на Мариот, Интерконтинентал, Хилтън, Акор значително подобриха своето онлайн представяне, чрез собствени онлайн резервационни системи и привличат клиенти, чрез отстъпки и програми за лоялни клиенти, както и прилагане на системи за управление на отношенията с клиентите (CRM). От друга страна малките хотели, такива с по-малко от 20 стаи, не могат да си позволят поддръжката на собствени онлайн системи за резервация и таксите за работа с ГДС. За тази цел освен използването на традиционните канали за пласмент те прибягват до използването на OTA, което не изисква първоначални инвестиции и техническа поддръжка, но за сметка на това плащат комисионни, представляващи от

15% до 30% от цената на стаята - това е видимо и от факта, че 29,3% от продажбите на малките хотели в Европа са през OTA (Schegg R. 2018). В изложените дотук факти се очертават тенденции на все по-голямо дигитализиране на хотелския туристически пазар, където по-големите компании успяват да подържат темпото, чрез инвестиции в нови технологии, докато малкия бизнес става „зависим“ от услугите на големите дигитални компании в интернет пространството. Порочна практика в това отношение е „клаузата за най-добра цена“, прилагана от по-големите OTA и особено Booking.com в световен мащаб. Тази клауза задължава хотелът да продава своя продукт на най-добрата възможна цена през дистрибуционния канал на компанията, осигуряваща му онлайн присъствие. Тя беше заложена в договорите на всички доставчици на настаняване, чрез Booking.com, но след поредица от съдебни дела в ЕС за периода от 2014 до 2016 г. беше обявена за незаконна (нарушаваща Закона за конкуренцията в ЕС и по точно член 101(i)) в някои страни, като Германия през 2015 (Hunold et al., 2017), а също и Франция, Италия и Швеция. Френският парламент прие през Януари 2016, така наречения „Закон на Макрон“, с който забрани всички клаузи за паритет на цената (Mantovani et al., 2017), в Австрия от Януари 2017 г. са забранени „клаузите за най-добра цена“ на OTA (Hunold et al., 2017). Тези съдебни дела подтикнаха OTA да създадат свой продукт, който да предлага онлайн присъствие на хотелите, без заплащане на комисионна за всяка нощувка, но срещу месечна такса за поддръжка – „Booking Suite” (https://suite.booking.com/). Особено подходящ за малки хотели и апартаменти този продукт предоставя възможност от разполагане на онлайн резервационна система или линк към нея на уебсайта на хотела, срещу определена месечна такса и приемане на резервации директно от клиента, без заплащане на комисионна за всяка осъществена нощувка или услуга.

Съвременният потребител има по-високи изисквания към хотелските услуги, базирани на нарастващата конкуренция, която от своя страна „изтласква“ по-добрия продукт или услуга на върха на пазара. Туристът на нашето време желае да получи информация за наличностите и цената на момента, без да изпраща запитвания и после да чака отговор. Според Ст. Иванов (2005) „*в масовия случай ОХРС работят на принципа на „заявка-потвърждение“. Потребителят на система отправя по електронен път заявка, която се обработва от служителите в резервационния център на фирмата, чиято собственост е ОХРС, и те я потвърждават в зависимост от наличието на свободни стаи в хотела“*. Тази практика обаче не е по вкуса на съвре-

менния клиент и така наречените от Иванов (2005) Онлайн Хотелски Резервационни Системи (ОХРС) е нужно да отговарят своевременно на исканията на клиента. Той ги разделя на 3 подвида – 1. ОХРС, при която всички стаи са обявени за свободна продажба в системата; 2. ОХРС, която има определен контингент стаи в хотела и продава само от този контингент 3. ОХРС е интегрирана с друга система и показва наличие на свободни стаи от нея. (Иванов Ст., 2005). За да работи добре и да избягва дублирането на стаи или просто грешките при приемане на резервации всеки един съвременен хотел би трябвало да разполага с интегрирана PMS система – система за управление на обекта, връзка на тази система с канален мениджър и съответна връзка на този канален мениджър (суитч) с многобройните канали за дистрибуция на хотелски услуги в това число ГДС, ОТА, мета-търсачки, социални мрежи с възможност за резервация, туроператори, ДМО (Организация за мениджмънт (маркетинг) на дестинацията), онлайн резервационни системи на групи от хотели или вериги, търговци на едро на хотелски продукт (wholesalers – Hotelbeds, Gulliver, Wholesale Hotels Group) и други.

Богатството от канали за дистрибуция усложнява изключително много управлението на контингента от стаи и услуги за всеки един хотелски мениджър, който не разполага с необходимия ИТ потенциал и технологии. В края на миналия век с появата на интернет много учени в областта на туризма наблегнаха на процеса на дисинтермедиацията или диспосредничеството на туристическите агенти и оператори. Този процес, който трябваше да представлява постепенно отпадане или изключване на турагентите и туроператорите, както и други подобни посредници, от дистрибуторската верига на хотелски продукт не се случи в пълна сила, тъй като посредниците еволюираха и дори увеличиха своя брой и пазарна мощ. Очакването всеки хотел да продава директно без посредник през интернет не се състоя в пълен размер и дори наблюдаваме още по-голяма обвързаност с посреднически вериги.

В глобален мащаб се налага тенденцията на нарастващи онлайн продажби, а много офиси за продажба на туристически продукт затварят врати, за да отстъпят място на онлайн продажбите. В това отношение хотелите с висок рейтинг и категоризация, разполагащи с по-голям финансов потенциал успяха да заемат своето място на дигиталния пазар. Все повече мениджърите на големите международни хотелски вериги търсят директния контакт с клиента посредством своите онлайн резервационни системи и CRM. Проследявайки до каква степен

хотелите в България, а по-точно тези категоризирани с 5 звезди (най-висока категория според българската система за категоризация), са въвели актуални и изискани от пазара практики за приемане на резервации през собствените уебсайтове, изследвано бе наличието или не на система за директна онлайн резервация с моментална проверка за наличност и цена на стая във всички пет звездни хотели в България. Според Националния регистър на местата за настаняване в България (https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp) 90 от тези места са с категоризация „хотел 5 звезди“.

В изследването участваха уебсайтовете на всички петзвездни хотели, както и рейтинга им в по-известни онлайн платформи като Booking.com и Google.com беше анализиран. След като изключихме от списъка с хотели тези, които се дублират (записани са под различни имена в регистъра) и тези с прекратена дейност или категоризация поради смяна на наименование се оформи списък от 82 хотела. Тези хотели разделихме в 2 групи: 1. Хотели, които разполагат със собствена онлайн система за резервации, която показва на момента наличието на свободни стаи, както и тяхната цена и 2. Хотели, които не разполагат с такава система и обикновено приемат само заявка за резервация през сайта си, на която впоследствие отговарят. Резултатите от изследването обобщихме във фигура 1:



Фиг. 1. Пет звездните хотели в България според вида на онлайн резервационната им система.

Резултатите от проведеното проучване показват, че 21 пет звездни хотела в България или 25,61% от всички петзвездни не разполагат с резервационна система с моментална проверка на цена и наличности на уебсайта си. Освен това групата на тези хотели имат по-малко отзиви и по-ниска оценка в двете платформи за онлайн отзиви и резервации. Съответно в Booking.com хотелите от група 1 имат средно 571 отзива срещу 314 за 2-рата група и в Google.com – 665 срещу 409 отзива. Това показва, че хотелите със съвременна система за онлайн резервации генерират повече отзиви от клиенти онлайн, макар и през OTA и ни води до извода, че посрещат повече гости резервирали през интернет и други пласментни канали. От гледна точка рейтинга на двете групи хотели в тези две платформи разликата е несъществена, като хотелите от група 1 отново заемат водеща позиция със средни оценки, съответно 8,51 и 4,40 срещу 8,27 и 4,27 за втората група хотели.

Заключение

Развитието на онлайн резервационните системи е неразривно свързано с модерните технологии и нарастващия поток туристи в глобален план. Изискванията към хотелите стават все по-високи и те трябва да се обновяват и подобряват. Съвременните тенденции за увеличаване на влиянието на OTA и другите интернет посредници налагат неизбежната реакция на хотелския мениджмънт, важаща в пълна степен за някои високо категоризирани хотели в България. Използването на ИКТ от типа на „чатботи“, дигитални резервационни асистенти и роботиката все повече ще навлизат в хотелската практика с цел по-бързо и точно обслужване на модерния турист.

ЛИТЕРАТУРА

Иванов, Ст. (2005) – „Маркетингови решения при изграждане на онлайн хотелски резервационни системи”, „Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век”, Варна, 2005, издателство „Наука и икономика”, стр. 247-252

Berne, C., Garcia-Gonzalez M., and Mugica J. 2012. „How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels.” Tourism Management 33 (1): 205–14.

Blythe, J., Essentials of Marketing, Prentice Hall, 2005, pp. 190

Brown, D., Kaewkitipong L. 2009. „Relative Size and Complexity: E-Business Use in Small and Medium Sized Tourism Enterprises in Thailand." Journal of Enterprise Information Management 22 (1/2): 212–31

Buhalis, D. and Law, R. 2008 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research', Tourism Management, Vol. 29, No. 4, pp.609–623.

Christodoulidou, N., Connolly, D.J. and Brewer, P. 2010 'An examination of the transactional relationship between online travel agency, travel meta sites, and suppliers', International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 2, No. 7

Del Chiappa, G. 2013. Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. Journal of Vacation Marketing, 19(55), 55–66.

Hunold, M. and Kesler, R. and Laitenberger, U. and Schlütter, F., 2017, Evaluation of Best Price Clauses in Hotel Booking, 2017, ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper

Ip, C., Law R. and Lee H. 2011. „A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009." International Journal of Tourism Research

Lau, Kin-nam, Kam-hon Lee, Pong-yuen Lam, and Ying Ho. 2001. „Web-Site Marketing: For the Travel-and-Tourism Industry." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42 (6)

Lowe, M., Williams A., Shaw G., and Cudworth K. 2012. „Self-Organizing Innovation Networks, Mobile Knowledge Carriers and Diasporas: Insights from a Pioneering Boutique Hotel Chain." Journal of Economic Geography 12 (5)

Mantovani, A., Piga, C., Reggiani, C., 2017. The Dynamics of Online Hotel Prices and the EU Booking.Com Case. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3049339.

O'Connor, P. and Frew A. 2004, „An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution." International Journal of Hospitality Management 23 (2).

Schegg, R. 2018. „European Hotel Distribution StudyResults for the Reference Year 2017", May 18, 2018, Institute of Tourism, HES-SO Valais (Sierre, Switzerland).

Sharma, D., Kulshreshtha, A., & Paygude, P. 2015, Tourview: Sentiment based analysis on tourist domain. International Journal of Computer Science and Information Technologies.

Toh, Rex S., Raven P., and DeKay, F. 2011. „Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites." Cornell Hospitality Quarterly 52 (2): 181–89.

Wei-Lin, S., & Hsin-Pin, F. 2012. Uncovering critical success factors for business-tocustomer electronic commerce in travel agencies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(6), 566–584.

Гоцова С. 2019, „Тренд: Всеки трети прави резервация за хотел през нета" https://www.monitor.bg/bg/a/view/vseki-treti-pravi-rezervacija-za-hotel-prez-neta-161840, извл. 04.07.2019г.

Internetworldstats.com (2019), https://www.internetworldstats.com/, извл. 27.06.2019 г.