

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Мира Димова Джендова-Дунева

**ИНОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА
ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В ЮЖЕН
ЧЕРНОМОРСКИ РЕГИОН**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен
“доктор” по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление
(туризъм)

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Проф. д-р Таня Дъбева Филипова**

**ВАРНА
2022**

Дисертационният труд се състои от 279 страници, от които - увод (6 стр.); изложение в три глави (219 стр.); заключение (3 стр.); списък на използваната литература (17 стр.). Основният текст съдържа 30 таблици и 28 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 197 литературни и информационни източници, в т. ч. 126 литературни източници и 71 интернет сайтове. В дисертационния труд са включени и 7 приложения (19 стр.).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала ... на Икономически Университет - Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед ... на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Мира Димова Джендова-Дунева

**ИНОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА
ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В ЮЖЕН ЧЕРНОМОРСКИ
РЕГИОН**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по професионално направление 3.9. „Туризм“,
научна специалност „Икономика и управление (туризм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Таня Дъбева Филипова

НАУЧНО ЖУРИ:

1. Проф. д-р Таня Дъбева Филипова, ИУ - Варна
2. Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова, ИУ - Варна
3. Проф. д.н. Таня Петрова Парушева, УНСС - София
4. Доц. д-р Катя Янкова Илиева, Проф. д-р Асен Златаров - Бургас
5. Доц. д-р Веселина Иванова Атанасова, Проф. д-р Асен Златаров - Бургас

РЕЗЕРВНИ ЧЛЕНОВЕ:

1. Доц. д-р Генка Иванова Рафаилова, ИУ - Варна
2. Доц. д-р Минчо Николов Полименов, Проф. д-р Асен Златаров - Бургас

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. Проф. д.н. Таня Петрова Парушева, УНСС- София
2. Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова, ИУ - Варна

ВАРНА
2022

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на катедра „Икономика и организация на туризма” при Икономически университет – Варна на г.

Автор: Мира Димова Джендова-Дунева

Заглавие: Иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в Южен Черноморски регион

Тираж: 40 броя

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

І. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

В нашето съвремие иновациите се считат за основен, необходим и неизбежен елемент във всички икономическите дейности. Ефектите и ползите, които пораждаат иновациите се обсъждат и анализират в академичната и бизнес среди¹. В контекста на туристическия бизнес иновациите се определят като средство, което превръща промяната във възможност, а всяка възможност в успешна реализация.

Различните дестинации и компании организират своите работни процеси в среда на постоянно нарастваща конкуренция. Важно условие е те да могат точно и вярно да предвиждат бъдещите промени в предпочитанията и изискванията на туристите². По този начин се създава стремеж към удовлетворяване на потребностите и очакванията на клиентите.

Актуалността на темата е обусловена от факта, че туристическите организации се стремят да предлагат променящ се с времето туристически продукт. Целта е той да бъде промотиран, внедрен и наложен като „нов” и „уникален” и съобразен с конкретни предпочитания и очаквания. В своята съвкупност иновациите се изследват в две органически свързани категории - новост и промяна. Без новост няма промяна, без иновация не съществува новост³.

В глобалната туристическа индустрия се наблюдава приложението на иновативни технологии, насочени към нарастване на персонализацията, свързани и устойчиви решения, в полза на бизнеса и потребителите. Под

¹ Backman, M., Klaesson K., & Öner Ö., *Innovation in the hospitality industry - Firm or location?*, 2017, DOI: 10.1177/1354816617715159

² Нешков, М., Казанджиева В., *Икономика и управление на туристическото предприятие*“, Наука и икономика, ИУ-Варна, 2009, стр. 135

³ Рибов М., Станкова М., Димитров П., *Ресторантьорство и хотелиерство*, Тракия-М-София, 2007, стр. 300

“иновация” или “нововъведения” приемаме крайния резултат от процеса на създаване на нов продукт, услуга, процес или форма на организация. В това понятие включваме и всички видове нововъведения, независимо от тяхната степен на новост на пазара и организацията. Целите на иновационната стратегия трябва да бъдат измерими, обвързани с общата фирмена стратегия и да съдържат насоките за действие на участващите в иновационния процес⁴. От друга страна приложението на иновациите протича според спецификата на туристическия продукт, който е „комплексен като структура и цел към удовлетворяване на комплексни човешки потребности“⁵.

Настоящото изследване се фокусира върху иновациите в туристическия продукт при ваканционните апартаменти. За последните години тяхното развитие е доста бързо и динамично и все повече този вид туристически продукт се доближава до продукта на традиционните хотели. Тенденциите в туристическия пазар поставят ваканционните апартаменти в ситуация, където въпреки по-сложната организация се изисква те да предлагат разнообразни услуги, с цел да са също толкова предпочитани като място за настаняване, колкото и хотелите.

2. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследването в дисертационния труд са *иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти*.

Обект на изследването са *ваканционните апартаменти в Южен черноморски регион и техният туристически продукт*.

3. Цел и задачи на изследването

Научноизследователската цел, която е формулирана в дисертационния труд е: *на базата на теоретичен анализ и систематизиране на иновациите в продукта на ваканционните*

⁴ Василева - Данова, М., „Смарт туризмът в маркетинговото управление на хотелите“, сборник „Туризмът отвъд очакванията- УНСС“, 2020, стр. 457-458

⁵ Дъбева, Т и к-в, „Иновативни технологии в българското хотелиерство“, Наука и икономика, ИУ- Варна, 2019, стр.20

апартаменти, да се открият възможности за прилагането им в продукта на ваканционните апартаменти в ЮЧТР.

С поставянето на основната цел се определя и решаването на следните основни **изследователски задачи**:

1. Теоретичен анализ и дефиниране на иновациите в туризма.
2. Разкриване на особеностите на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти.
3. Разработване на концептуален модел за оценка на приложението на иновациите в туризма.
4. Проучване на нагласите на клиенти, служители и мениджъри за използването на иновации при ваканционните апартаменти.
5. Анализ и оценка на иновациите в туристическия продукт в Южен Черноморски регион.
6. Формиране на предложения и насоки за повишаване на значимостта на иновациите в туристически продукт на ваканционните апартаменти в Южен Черноморски регион.

4. Изследователска теза и хипотези

Основната теза на дисертационния труд е: *Иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти са задължителен елемент за усъвършенстване му с цел достигане на нови пазари и по-добра реализация.*

Доказването на тезата в дисертационния труд се реализира на база следните **хипотези**:

Хипотеза 1 - Приложението на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти е силно повлияно от потребителските навици и поведение на различните пазарни сегменти.

Хипотеза 2 - При извънредни ситуации в туристическата индустрия иновациите спомагат за повишаване на туристическото търсене.

Хипотеза 3 - Обучението и повишаването на квалификацията на мениджърите/ мениджърския екип в хотелиерството са от ключово значение за внедряване на иновации с цел нарастване на конкурентоспособността на комплексния продукт.

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Реализирането на поставените изследователски цели и задачи се постига чрез съвкупното приложение на научно-изследователски методи и подходи: *анализ и синтез, хронологически подход, системен подход при определяне на средата на приложение на иновациите като благоприятна и неблагоприятна, наблюдение, анкетно проучване, ситуационен анализ, компаративен анализ и контент анализ.*

За да се постигнат добре обосновани резултати от изследването, се поставят следните **ограничения**:

1. Липса на достатъчно систематизирани статистически и емпирични данни за обекта на изследване в България.

2. Сравнителните данни обхващат период на непредвидими пазарни промени в туристическата индустрия поради въвеждането на противоепидемичните мерки заради COVID.

3. Вследствие на значителна динамичност и променливост на иновациите, обектът на изследването е географски и времеви ограничен.

Основните проблеми при реализирането на дисертацията са липсата на конкретно насочена специализирана литература за иновациите при ваканционните апартаменти, затруднения от страна на респондентите при провеждане на анкетните проучвания, липса на статистическа информация за броя на комплексите с ваканционни апартаменти в България.

6. Информационно осигуряване

➤ Първични източници

Към категорията на **първичните източници** е организирано събиране на емпирични данни от две групи от респонденти - мениджъри и туристи в комплекси с ваканционни апартаменти в ЮЧТР. Резултатите от анкетните проучвания за обработени чрез дескриптивен и сравнителен метод със софтуер SSPS. Анкетните карти за двете проучвания са изготвени с общо 21 въпроса. За провеждане на изследването в ситуация на епидемиологични мерки са използвани и възможностите на интернет с част от мениджърите - Google forms, Zoom, Google meet, email и разговори по телефон.

➤ Вторични източници

Към категорията на *вторичните източници* се включват предимно публикации на български и чуждестранни специалисти в областта на изследваната тематика, официални статистически данни на български и международни до началото на 2022 г. (НСИ, СОТ, ОИСР, Евромонитор, Евростат, Министерство на туризма и консултантски агенции), специализирани медии, данни на неправителствени организации, законови и нормативни актове, научни доклади от международни конференции, информация от специализирани уебсайтове обвързани с разглежданата проблематика.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването. Дисертационният труд е в общ обем от 279 страници, от които: увод (6 стр.), изложение в три глави (219 стр.), заключение (3 стр.) и

списък на използваната литература (17 стр.). Към дисертационния труд са включени и 7 приложения (19 стр.).

2. Съдържание на дисертационния труд

Списък на таблиците

Списък на фигурите

Списък на приложенията

Списък на използваните съкращения

Въведение

Глава първа

СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ

1.1 Теоретични основи на иновациите в туризма

1.1.1 Дефиниране и особености на иновациите в туризма

1.1.2 Елементи на иновациите в туризма

1.1.3 Видове иновации в туризма

1.2 Същност на иновациите в туристическия продукт на
ваканионните апартаменти

1.2.1 Характеристика на туристическия продукт на ваканционните
апартаменти

1.2.2 Особености на иновациите при ваканционните апартаменти

1.2.3 Роля и участие на мениджърите в иновативните процеси

1.3 Концептуален модел за приложение на иновациите в
туристическия продукт на ваканционните апартаменти

Глава втора

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В ЮЖЕН ЧЕРНОМОРСКИ РЕГИОН

2.1 Методика за анализ и оценка на приложение на иновациите в туристически район.

2.2 Оценка на факторите за развитие на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР

2.2.1 Оценка на общите фактори на влияние

2.2.2 Оценка на специфичните фактори на влияние

2.3 Анализ на състоянието на иновациите в туристическия сектор в България

2.3.1 Анализ и оценка на иновациите в туристическия продукт в Южен Черноморски регион

2.4 Приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти от гледна точка на менажираща компания

2.5 Приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти от гледна точка на индивидуалния турист

Глава трета

НАСОКИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗШИРЯВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В ЮЖЕН ЧЕРНОМОРСКИ РЕГИОН

3.1 Тенденции при приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР

3.1.1 Мениджърска оценка на приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР

3.1.2 Оценка на приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР от страна на потребителите

3.2 Бариери и проблеми при приложението на иновациите в туристически продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР

3.3 Възможности за увеличаване на приложението на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР

3.3.1 Насоки за създаване, развитие и приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти

3.3.2 Приоритетно влияние на технологичните иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти

3.3.3 Разбиране и участие на мениджърския екип в приложението на иновации в туристическия продукт

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа

СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ

В § 1.1 Теоретични основи на иновациите в туризма и подпараграф § 1.1.1 Дефиниране и особености на иновациите в туризма се посочват примери на дефинициите за иновациите според българския и оксфордския тълковен речник. Проследява се произхода и развитието на най-първите теории за иновациите, които в последствие дават отражение върху научни изследвания за иновациите в туристическия сектор. Иновацията се приема като инструмент за икономически растеж и начин една организация да оцелее икономически. Към края на XX век иновациите се приемат като фактор за основен икономически растеж и като цялостен напредък, социална промяна и персонализация на индивидуалността⁶. Като пример за теория с голяма тежест се споменава тази на Шумпетер. Със своята теория за иновациите той променя стереотипа на мислене, че потребителите имат най-голямо влияние за приложението им⁷. На практика потребителите са в пасивна позиция, те избират от стоки и услуги, които им са предложени.

Активна роля имат мениджърите, за които е важно да проследяват, променят и създават нови стоки и услуги следвайки пазарните тенденции и нагласи. Шумпетер е бил против твърдението, че всяка компания, която търси по-висока печалба трябва да създава иновации⁸. От разнообразието на дефиниции са представени на СОТ, Дракър, Хиалгер, Едуардс - Шахтер и

⁶ Branigan, A., The Social Basis of Scientific Discoveries. Cambridge University Press, New York, 1981

⁷ Schumpeter, J.A., The Theory of Economic Development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle, Harvard Economic Studies, Vol. 46, 1934, Harvard College, Cambridge, MA

⁸ Śledzik K., Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship (in) Management Trends in Theory and Practice, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and In-formatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, 2013

Тончев. В туризма продължителността на жизнения цикъл на продуктите и услугите постоянно намалява, което поражда необходимост от постоянно им усъвършенстване с цел да се запази дадена конкурентоспособност и пазарен дял. „Компаниите, конкуриращи се на туристическия пазар, трябва да развият способност точно и вярно да предвиждат бъдещите промени в предпочитанията и изискванията на туристите. Необходимо е предлагането на разнообразни възможности за избор на нови туристически продукти и услуги и оперативно внедряване на нови технологии в обслужването“⁹. *От разнообразието на дефиниции можем да обобщим и да приемем, че „иновация“ е всяка реализирана идея насочена към въвеждане на нов или подобрен елемент или услуга в туристическия продукт, с цел запазване или повишение на конкурентоспособността и рентабилността на всяко туристическо предприятие.*

През последните години все повече мениджъри започнаха да използват думата „иновация“ в бизнес процеси, които са дори за решаване на проблеми. Реално иновацията е позитивен резултат. Ако някой мениджър или служител се стреми към решаване на проблеми, той носи иноваторското отношение, необходимо за всяка организация. Всяка промяна, която води до прогрес, може да се счита за определен вид иновация. Всяка иновация изисква време да се планира, създаде и реализира¹⁰.

От изложеното дотук можем да обобщим основните характеристики на иновациите в туризма:

- ✓ Икономически инструмент, целящ повишаване на оборота (печалбата), засилване на конкурентоспособността, понижаване на себестойностите на туристическите продукти;

⁹ Нешков, М., Казанджиева В., Икономика и управление на туристическото предприятие, Наука и икономика, ИУ- Варна, 2009, с. 135

¹⁰ Scott Berkun, <http://scottberkun.com/2013/the-best-definition-of-innovation/> (последно влизане 9.03.2020)

- ✓ Добавена стойност към сходен продукт/услуга, привличане на нови потребители, достигане до нови сегменти и пазари;
- ✓ Положително влияние върху обществото: повишава корпоративния имидж, дава ангажираност от страна на държавни институции, подобрява създаването и развитието на туристическите дестинации.

В подпараграф § 1.1.2 Елементи на иновациите в туризма са разгледани съставните части на иновациите в туризма и тяхното взаимодействие в иновационния процес. Иновативното използване при производствените процеси, както и наблюдаването на нагласите при клиентите е предпоставка за предоставяне на иновативни услуги и продукти на туристите, така че мениджърите и теоретиците трябва да се стремят да внедрят и развият ефективен иновационен процес в рамките на дестинацията¹¹. Иновациите са предизвикателства, характеризирани с несигурност, риск и сложност. Това прави още по-важно разработването на структура, система и методология за създаване на нови продукти. Това включва и практически иновационен процес според различни фази, който от една страна оставя достатъчно място за творчество, но също така фокусирано води до целта¹². Този иновационен процес в туристическата дестинация включва пет фази, които могат да бъдат обобщени, както следва¹³:

1. *Генериране на идеи* - идеите възникват от пазарни проучвания, туристи, посредници, конкуренти за дадената дестинация;

2. *Скрининг* - силните и слабите страни на иновационното приложение се идентифицират и тестват неговата съвместимост с целите, нуждите на целевия пазар, марката на дестинацията и устойчивостта;

¹¹ Maráková, V., Medved'ová, M., Innovation in tourism destinations, Forum Scientiae Oeconomia, Vol.4, (1), 2016, pp.33-43

¹² Lead Innovation, <https://www.lead-innovation.com/english-blog/the-4-phases-of-innovation> (последно влизане 8.06.2020)

¹³ Бойчева, С. Иновации и конкурентоспособност в контекста на българската туристическа индустрия, Икономически алтернативи, 2017, стр. 137-148

3. *Оценка на идеята* - тестване на концепцията, наблюдение на възприятието на клиентите, прогнозиране на разходите, печалбите, паричните потоци и приходите;

4. *Разработване на идеята за иновация* - моделът на услугата е разработен и изследван в маркетинговия микс;

5. *Разпространение и комерсиализация* - туристическите иновации се извършват на целевите пазари.

Важно е да се спомене, че етапът на генериране на идеи, макар и самостоятелен етап, също се повтаря през целия иновационен процес. Идеите могат да се предлагат от служители и от външни източници като взаимодействие с клиенти, пазари и конкуренти. Целта на този етап обаче е активно да се създават нови идеи и след това да се събират, анализират, подобряват, организират и съхраняват за бъдещото им развитие. Самата идейност е съставена от следните елементи¹⁴:

- *Креативност* – може да се дефинира със способност да се произвежда нова (оригинална и неочаквана) идея, която е с високо качество и е подходяща (полезна) за организацията;
- *Познание* - представлява най-значимият ресурс на фирмата. Организацията, която иска да се справи динамично с променящата се среда, трябва да създава условия за достъп до информация и придобиване на повече познания на своите служители;
- *Сътрудничество* - иновациите в основата си са съвместни усилия. Индивидуалните идеи трудно могат да прераснат в иновации. Почесто иновациите идват от правилната мрежа от хора и екипи, обединяващи различни идеи. Хората могат да работят сами, за да произведат идеи, взаимодействието и сътрудничеството с другите и външната среда са от решаващо значение за създаването на творчески

¹⁴ Journal of Advanced Management Science JOAMS, Vol. 5, No. 4, 2017, pp 272-274

идеи. Оттук следва и важноста да се създаде творческа среда, която да използва разнообразието и колективните познания на всички свои членове и по този начин да постави вътрешното и външното сътрудничество в центъра на усилията за управление на идеи;

- *придобиване на нови знания* - генерирането на идеи е дейност за извличане на съществуващите знания от паметта и за комбинирането им в нови, то може да се разглежда като форма на обучение. Творческите идеи обаче могат да бъдат вдъхновени от предишни ситуации и преживявания чрез обучения в самата организация. Друга страна, от която може да се разгледа обучението, е способността да се адаптират старите решения към нововъзникнали проблеми, да се комбинират множество съществуващи идеи в концепция, да се изпробват, да се придобиват, създават, споделят знания и да се трансформират в ценна информация, която ускорява иновативното мислене и по този начин генерира нови идеи.

Генерирането на идеи може да бъде *целово* (предприето от кампания според иновационната стратегия) или *случайно* чрез разговори и дискусии със служителите.

Важни моменти при етапа на създаване на концепция на избраната идея обхваща:

- изисквания на пазара и клиентите;
- пазарен потенциал, напр. обхват и големина на пазара;
- рискове и възможности за осъществяване - техническа осъществимост, бариери за навлизане на пазара, рамкови условия (закони, разпоредби, стандарти, патенти).

В контекста на туризма, малко на брой проучвания се стремят да моделират как се разработват нови туристически продукти/услуги. Повечето модели до момента се допълват, и „съответстват на моделите за развитие на нови услуги, създадени през 1980 г.“ се посочва в научен труд

на Кициос и Камариоту (2019) за изследване, което синтезира литература за създаването на нов продукт¹⁵. За разработването на нови туристически продукти можем да се основем на три основни компонента: идентифициране на основните ресурси на дестинациите, на които следва да се основават иновативните туристически продукти, определяне на модификациите, произлизащи от тези продукти и установяване на дизайн на процесите за разработване на продукти¹⁶. С цел визуализиране на рамката за развитие на нови туристически продукти посочваме във фиг. 1.



Фиг. 1 - Рамка за развитие на нови туристически продукти

Източник: Multidisciplinary Digital Publishing Institute Journals- MDPI (2020)
(www.mdpi.com/journal/sustainability)

За добър пример на етапност при процеса на имплементиране на иновация предлагаме модела на Джанис Малоу от Харвард Бизнес Скуул¹⁷:

Първи етап - *Набелязване на възможностите за иновация.* Възможностите се крият в това какви проблеми планира да разреши компанията.

Втори етап - *Приоритизиране* - Времето и ресурсите са ограничени и поради тази причина се дава приоритет на потенциалните иновации в

¹⁵ Kitsios, F.; Kamariotou, M. Mapping new service development: A review and synthesis of literature, 2019, pp 1–23

¹⁶ MDPI Journals, <https://www.mdpi.com/journal/sustainability> (последно влизане на 10.05.2020)

¹⁷ Molloy, J. Five steps of implementing innovation, <https://www.harvardbusiness.org/> (последно влизане 12.11.2019)

зависимост от това, къде ще се генерира най-много капитал. Фокусът е върху две или три идеи, които да се анализират, пробват и усъвършенстват. След това се създават хипотези, които се изследват чрез целеви експерименти.

Трети етап е *тестване на потенциалните иновации*. Специалистите се придържат към експерименти, които са по-скромни по обхват. Създаването на „хартиени прототипи“ е ползотворно както и чертежи на новия продукт или процес, с които крайните потребители могат да взаимодействат, за да видят кое функционира правилно и кое не. С всеки кръг от тестване се преминава към постепенно по-сложни експерименти, включващи повече потребители.

Четвърти етап – *Реализиране на иновацията*. През този етап е важно да се приоритизира ресурсното обезпечаване на дадената иновация. Според автора е важно да бъдат локализирани и въввлечени възможно повече свободни ресурси за дадена иновация.

Пети етап – *Анализ и оценка на предходните етапи*. Жизненият цикъл на всяка иновация завършва като начало на друга по-ефективна и подобрена иновация за дадената организация.

В подпараграф § 1.1.3 Видове иновации в туризма се систематизират различните видове иновации в туризма заедно с основни характеристики. В представената авторова класификация са включени традиционните иновации в туризма, които се срещат най-често в научните трудове и са добавени съвременните иновации в туризма, към които местата за настаняване са обърнали внимание и са започнали частично или пълно внедряване (зелени и социални).

1. Продуктови иновации/ иновации в услугите
2. Процесни иновации
3. Организационни иновации
4. Маркетингови иновации

5. „Зелени“ иновации
6. Технологични иновации
7. Социални иновации

Туристическите услуги и продукти са със сложен състав, така че те могат да бъдат част от продуктовата иновация и същевременно част от иновациите в процеса. Иновацията на туристическите продукти е базирана на добавяне на нови и разнообразни туристически модели и дейности¹⁸.

В създаването на туристическо преживяване участват множество различни доставчици на услуги. Поради това е необходимо вертикално сътрудничество, тъй като цялостната оценка на качеството на туристите зависи от кумулативното възприятие за качество. Особеностите на иновациите в услугите при туристическата дейност споменаваме хронологично в таблица 1.

Таблица 1

Особености на иновациите в услугите в туризма

Автор	Иновации в услугите
Sundbo and Gallouj (1999)	Иновациите в услугите често са малки корекции на процедурите и следователно постепенни и рядко радикални.
Van Ark et al. (2003)	Иновациите в услугите по дефиниция са многоизмерни. В сравнение с производството, иновациите в услугите се характеризират с много повече акцент върху организационното измерение на иновациите (нови концепции за услуги, нов клиентски интерфейс и нови системи за доставка) спрямо технологичните опции.
Carvalho (2008)	Иновациите в услугите са допълнителен процес, който включва два компонента:

¹⁸ Dincer, F., Akova, O., Ertugral, S. and Cift, M., Green innovation practices in hotel enterprises, Eurasian Social Sciences Journal, Vol.1, 2017, pp. 58-73

	<ul style="list-style-type: none"> - нетехнологичен компонент акцентиращ върху организационната структура и факторите, които могат да добавят стойност към обслужването на клиентите (маркетинг, канали за дистрибуция и т.н.); - технологичен компонент, неотделим от първия компонент, който зависи от технологиите, особено от информационните и комуникационни технологии (ИКТ)
--	---

Източник: Carvalho and Costa (2011)

Съществуват множество варианти за класификация на иновациите в туризма. Самите иновации са със сложен състав и в повечето случаи една и съща иновация може да е отнесена към няколко вида. Например онлайн социалните платформи за обмен на туристически опит от пътуване могат да бъдат отнесени в някаква форма към технологични, маркетингови или продуктови иновации.

В § 1.2 Същност на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти и в подпараграф § 1.2.1 Характеристика на туристическия продукт на ваканционните апартаменти се очертава същността на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти. За да представим особеностите на туристическия продукт на ваканционните апартаменти е необходимо първо да изследваме какви са приликите и различията на този вид настаняване в общата картина на хотелиерството. Присъствието на този вид заведения за настаняване е добре известно в туристическите пазари. Въпреки това не съществува единно определение за ваканционните апартаменти. На база следните 2 дефиниции, посочени по-долу е предложен авторов вариант, чиято цел е да обхване основните особености на този вид настаняване.

1. Ваканционните апартаменти са недвижима собственост, която хората използват за собствената си почивка или отдават под наем.¹⁹

2. В термина „ваканционна собственост“, фокусът е върху мотива за закупуване или ползване на хотелиерските единици в рамките на туристическото пътуване или пребиваване.²⁰

В контекста на това изследване при дефинирането на този вид заведения за настаняване приемаме, че *ваканционните апартаменти са имоти позиционирани в туристически райони, в изградени комплекси с туристическа насоченост и суперструктура като могат да бъдат отдавани краткосрочно или дългосрочно на туристи с цел доход на техните собственици*. От друга страна собствениците могат да ползват ваканционните апартаменти и като „дом за почивка“, но този процес не е включен към дефиницията понеже не представлява интерес за изследването. При *класификация на ваканционните апартаменти*, приемаме, че е добре да се придържаме към част от класическите класификации в хотелиерството и ги адаптираме към сегмента на ваканционните апартаменти като предлагаме, да се обособят в следните групи:

- *По местоположение* - градски, планински, морски;
- *По капацитет* - студио, двустаен, тристаен, четиристаен;
- *По ниво на цените* - бюджетен, икономичен, среден, модерен, луксозен;
- *По продължителност на дейността* - целогодишни; сезонни;
- *По официална категоризация* - апартаменти за гости с 2 или 3 звезди;

¹⁹ Collins Online Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/holiday-home> (последно влизане 6.07.2021)

²⁰ Дъбева, Т. и к-в, Приложение на таймшеър в хотелиерството на приморските области в Б-я, Наука и икономика, ИУ- Варна, 2016, стр. 25-27

- *По обхват на услугите* - изцяло оборудван, с включено изхранване, с включено ежедневно почистване на хотелски принцип;
- *По начин на управление* - индивидуално чрез собственик/ посредник или чрез пропърти мениджмънт компания.

По отношение на туристическия продукт, ваканционните апартаменти имат допирни черти и с тайм шеър, ваканционни клубове, кондоминиум хотели, дестинация клубове, резидънс клубове и реер-to-реер настаняване.

В подпараграф § 1.2.2 Особенности на иновациите при ваканционните апартаменти се изследват приликите и отличителните черти с другите видове заведения за настаняване. Ваканционните апартаменти, корпоративните апартаменти в хотелските комплекси с продължителен престой са относително нови продукти в туристическата индустрия, които са спечелили огромна популярност за последните десетилетия като по този начин представляват важен конкурент на „конвенционални“ хотелски системи на разнородни пазари по света. От сравнително скромнен по произход сегмент, характерен и близък до „дом далеч от дома“, ваканционните апартаменти все по-често привличат гости с по-дълъг престой²¹.

Иновациите са от огромна важност, за да се осигури устойчив растеж и благосъстояние във всеки сектор, то е особено важно в отрасли, където пазарите са наситени и клиентите избират продукти или услуги от цял свят, както се случва в туризма²².

Основните *отличителни черти* при ваканционните апартаменти спрямо класическото хотелиерство са:

²¹Lang, J. , *La Salle Hotels, Serviced Apartments*, <https://www.hospitalitynet.org/file/152000540.pdf> (последно влизане 26.09.2020)

²² Pikkemaat, B., Peters, M., *Towards the measurement of innovation—a pilot study in the small and medium sized hotel industry*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 6 (3), 2005, pp 89–112

- ✓ „Усещане за дома“ – налични удобства подобни на апартаментите в жилищните сгради (например - оборудвани кухни, хладилник, пералня, съдомиялна и др.);
- ✓ Възможност за настаняване на семейство за продължителен престой при пътувания, намаляващи необходимостта от връщане до дома;
- ✓ Конкурентни разходи;
- ✓ Специфичност на собствеността – индивидуална или инвеститорска;
- ✓ Получаване на доход – гарантиран доход на определен период, според броя нощувки и заетостта на ваканционния имот или гарантиран % възвръщаемост на продажната цена на годишна база;
- ✓ Гъвкави възможности за финансиране при инвестицията на ваканционния апартамент²³.

Европейският пазар за ваканционни имоти (към които спадат и ваканционните апартаменти) се оценява на 23,28 млрд. евро през 2016 г. Като за периода 2017 - 2023 г. прогнозите са да има увеличение с 3,8%.²⁴

Основните глобални онлайн резервационни платформи оперират на всичките 3 географски пазара и включват Airbnb, HomeAway, Tripadvisor, Wimdu и Wyndham. Испания (10,41%) и Италия (6,51%) допълват топ 5 европейски пазари по размер.

Таблица 2

Сегментация на пазара за ваканционни наеми в Европа (стойност) - 2017 г.

По начин на резервиране	Онлайн- 29,30%
	Офлайн- 70,70%

²³ Szreder, J., Walentynowicz, P., Factors for development investment successes in the holiday property sector. Real Estate Management and Valuation, 28(2), 2020, pp 1-12

²⁴ The European Commission and European Parliament have shown the EU's highly diverse short-term rental regulations, 2016

По начин на предлагане	Самостоятелно (целия имот)- 47% Споделено- 10% Стая – 43%
По начин на отдаване под наем (рентване)	Ваканционен частен имот- 43% Апартаменти- 19% Комплекси/ кондо хотели- 16% Други- 22%

Източник: SAC Insight Publishings www.sacinsight.com

По отношение на самия туристически продукт също се наблюдават редица изменения. Развитието на т. нар. „*алтернативно хотелиерство*“ продължава да увеличава своя дял в туристическата индустрия. Според Таня Дъбева „най-общо представени, обектите на алтернативното хотелиерство са нетрадиционни, те са антипод на масовото и стандартното, но същевременно техните собственици и мениджъри показват ново (хуманно, социално отговорно) отношение към собствената си дейност и клиентите.“²⁵

Модификацията на туристическия продукт при ваканционните апартаменти е динамична в кратки срокове и се влияе от особености сходни като при хотелиерството. Примери, които споменаваме са глобализацията, разнороден характер, нематериалност, хетерогенност, неделимост, нетрайност и индивидуална собственост, относими за заведенията за настаняване.

В следствие на всички тези фактори се увеличава необходимостта туристическият продукт при ваканционните апартаменти да бъде иновирани и осъвременени. Тези промени довеждат до въвеждане на нови услуги като *софтуер за менажиране на ваканционните апартаменти* (PMS/PMP – Property Management Software/Platform), използвани от менажиращите компании, за да обработват резервации, да поддържат връзка с клиенти и

²⁵ Дъбева, Т. Г. Луканова, Хотелиерство, Наука и икономика- ИУ Варна, 2017, с. 95- 110

собственици чрез онлайн приложение, да се получават анализи и отчети за дейността. Една от целите е персонализирането на услугите на ваканционните апартаменти, която е възможна чрез *онлайн туристически гидове*. Освен точна локация на ваканционния апартамент и информация за региона, добавят се и данни за това как работят съоръженията в апартамента. Инвестицията в *автоматизиране* на ваканционните апартаменти показва, че в бъдещ период е добро решение да се управлява имота дистанционно, от една страна се намаляват разходите за ел. енергия и вода, от друга предоставя по-голяма сигурност и безопасност²⁶.

При ваканционните апартаменти наблюдаваме тенденция продукта/услугите да наподобяват на тези в традиционните хотели, като запазва своите отличителни черти. Примери за това са:

1. *Увеличено гостоприемство* - при резервация, туристите получават бонуси като талони за отстъпка или платени услуги за атракции и забележителности в близост. Варианти за ранно настаняване и късно освобождаване без доплащане;

2. *Политика за приемане на домашни любимци*;

3. Услуги необходими при престоя на *семейства с малки деца* (детско столче, кошара, количка, детски играчки и др.);

4. *Отдалечен работен офис* – настолен компютър с принтер, бърз и надежден Wi-Fi;

5. *Възможности за изхранване* – чрез домашно приготвена местна храна или чрез договорености със заведения за хранене в близост;

6. *Допълнителна стойност* - най-често това е програма за лоялност чрез която могат в бъдеще да се получат допълнително отстъпки. Насърчаване на туристите да оставят обратна връзка и коментар за престоя си.

²⁶ Hostfully Software Newsletter, Tips on vacation property management, March 2020

В подпараграф § 1.2.3 Роля и участие на мениджърите в иновативните процеси се набелязва важността за обучение и личен принос за приложението и развитието на иновациите. Университетите, бизнесът и публичният сектор играят важна роля в развитието на иновациите. Понастоящем иновациите са ключова съставка за управление на глобалната конкурентоспособност и компаниите трябва да се справят със създаването на нови продукти и услуги²⁷.

Иновацията също има по-голям потенциал да бъде приета, ако е съвместима с опита и ценностите на хората. Всяко следващо поколение е по-подготвено да поема рискове и следователно можем да очакваме по-голямо насищане с иновативни технологии²⁸. Проучванията показват, че управлението на иновациите може не само да промени организацията, но и да донесе ползи за нея и да предефинира компанията с разпространението на нови идеи. Лидерството може ефективно да стимулира иновациите и новото мислене.

Таблица 3

Основните променливи, които влияят върху иновациите в управленските процеси

Иновации	Умения на служителите (в т.ч. мениджърите)	Организационни връзки, мониторинг, професионални обучения, нови технологии
	Стратегическо предимство	Социално-икономическа среда (туристически пазари, клиенти)
	Организационни възможности	Ресурси от други компании
	Процес при вземането на решение	Процедури и контрол

Източник: Julien, P.A. InnovationetPME. Encyclopédiedel'innovation. Economica, Paris, 153–166, 2003

²⁷ Farniha, L., Ferreira, J. & Gouveia, B., Network of Innovation and Competitiveness: A triple Helix case study, Journal of the knowledge economy, 7:1, 2016, pp 259-275

²⁸ Søylen, K. S., Nerme, P., Stenström, C., & Darefelt, N., Usage of internet banking among different segments as an example of innovation - trust and information needs, Journal of Internet Banking and Commerce, 18:2, 2013, pp 1-7

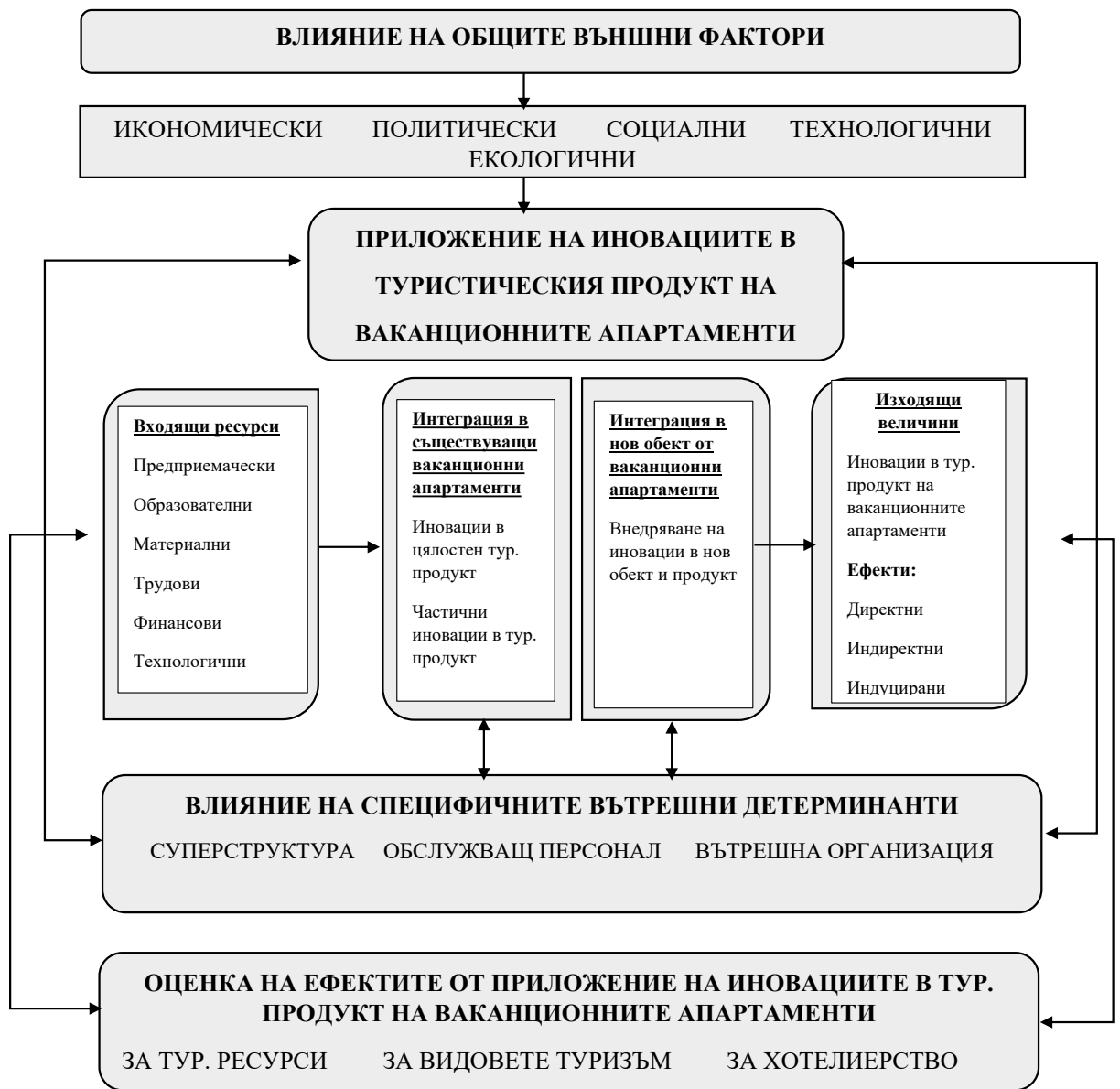
Възгледите за ролята и позицията на мениджърите в туристическата дейност в организациите се променят. Ролята на мениджъра в *класическия* смисъл на изпълнение на управленски функции (т.е. планиране, организиране, ръководене и контрол), включително лидерски задачи, като мотивиране, вдъхновение и т.н., вече не са достатъчни. Днешните организации се нуждаят от лидери, които не само ще направляват директно други хора, но и всички ще работят заедно с тях, за да постигнат общи цели, да развият нови умения за поемане на риск и отговорност. В днешно време лидерът е източник на творчески идеи, който разпознава бъдещите възможности и заплахи. Различията в стила на управление са посочени по-долу в таблицата при традиционно познатите мениджъри и мениджърите от „новото поколение“²⁹.

Човешкият фактор се приема за важен капитал в туристическата индустрия, който влияе положително на различни видове иновации.

От изложеното до тук открояваме ключовата роля, която имат мениджърите в туристическата дейност. Развитието и приложението на иновации пряко зависи от тяхната лична нагласа, професионални умения и знания и предприемачески дух.

В § 1.3 Концептуален модел за приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти. Резултатите от анализа ще допринесат за по-конкретна и актуална оценка на състоянието и приложимостта на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти.

²⁹ **Thomas, M.**, *Mastering People Management: Build a Successful Team—Motivate, Empower and Lead People*, Thorogood press, 2007, pp 41-45



Фиг 2. Модел за приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти

Глава втора

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В ЮЖЕН ЧЕРНОМОРСКИ РЕГИОН

В § 2.1 Методика за оценка на приложение на иновациите в туристически регион адаптираме методиката, предложена от Т. Дъбева, която се отнася до оценка на две основни групи фактори: *общи* и *специфични* за приложение на франчайзингова концепция както и за приложение на таймшеър като „специфични форми за управление на собствеността в хотелиерството“³⁰. Тази методика, считаме, че е подходяща и при оценка на приложението на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти заради взаимовръзката си с цялостното състояние на туризма и в частност хотелиерството, към което спадат и ваканционните апартаменти като тип заведения за настаняване.

В § 2.2 Оценка на факторите за развитие на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР и подпараграф § 2.2.1 Оценка на общите фактори на влияние разделяме в общо 3 групи. Първата група, която приемаме за най-приоритетна да бъде разгледана са общите фактори, които спомагат да бъдат очертани особеностите и средата, в която са поставени иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в Южен Черноморски район. Ако трябва да бъдат разгледани като по-обща туристическа рамка като най-значими се очертават икономическите, социалните и културните фактори. От друга страна спомагателно отношение имат политическите и законодателни фактори. *Икономически фактори и условия* - от тази група основен фактор за състоянието и развитието на иновациите в бизнес среда е *брутният вътрешен продукт (БВП)*. Друг съществен икономически фактор, който разглеждаме като част от макрорамката с отражение към

³⁰ Дъбева, Т. и к-в, Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг, Варна- Наука и икономика, 2013, с. 231-233

състоянието на иновациите е инфлацията. За измерването на инфлацията използваме 2 показателя ИПЦ (Индекс на потребителските цени) и ХИПЦ (Хармонизиран индекс на потребителските цени). За последната година разглеждаме състоянието на инфлацията по месеци и сравнителни данни по години, за да може по-конкретно да се проследи динамиката на този показател. *Хармонизираният индекс на потребителските цени* е сравнима мярка на инфлацията на държавите от ЕС (Европейския съюз). Той е един от критериите за ценовата стабилност и за присъединяването на България към еврозоната. По данни на БНБ потокът на влезлите в България *преки чуждестранни инвестиции* (ПЧИ) за периода януари - август 2021 г. остава положителен, но намалява рязко на годишна база.

Таблица 4

**Поток на преките чуждестранни инвестиции в България по отрасъл (в млн. евро)
за 2020 г.**

Отрасъл	Инвестиции
Общо	2272.8
Строителство	47.9
<i>Хотелиерство и ресторантьорство</i>	-23.3
Операции с недвижими имоти	16.5
Култура, спорт и развлечения	-6
Образование	1.6
Професионални дейности и научни изследвания	1270.6
Транспорт, складиране и пощи	160.3
Финансови и застрахователни дейности	802

Източник: БНБ

Съставният показател „*бизнес климат в сектора на услугите*“, към който можем да причислим и туристическата дейност при ваканционните апартаменти запазва нивото си от декември 2019 г. Като важни отличителни детерминанти се очертават основните проблеми за дейността свързани с конкуренцията в бранша, несигурната икономическа среда и недостига на

работна сила, въпреки че през последното шестмесечие на 2020 г. се отчита намаление на неблагоприятното им влияние. За нивата на инвестициите в даден регион или държава влияние оказва и *индекс за възприятие на корупцията*. Според данни за 2020 г.³¹ индексът на България е 44 пункта, с което страната се нарежда на 69 място в световната класация и на последно място в Европейския съюз, заедно с Унгария и Румъния. От многообразието на индекси и показатели, които могат да дадат представа за социално-икономическото състояние на дадена държава избрахме като допълнение следните, които имат отношение пряко или косвено към развитието на иновациите³²: *индексът на икономическа свобода 2020, индексът за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (Европейска комисия), индексът за развитие на електронното правителство 2020 (ООН), индексът на човешка свобода 2020 (Институт „Катон“ и институт „Фрейзър“), глобален индекс за иновации (Global Innovation Index)*. Основната цел на Глобалния иновационен индекс е да се превърне в количествен измерител, който да отрази по-добре и пълно иновациите в обществото и да премине границата на традиционното разбиране за иновациите. Към групата на **законодателни фактори** са посочени закони, които дават отражение върху приложението на иновации при ваканционните апартаменти. Те са оформени в 2 групи - *основни* (закон за туризма, закон за етажната собственост - ЗУЕС, закон за защита на потребителите - ЗЗП, закон за иновациите) и *спомагателни* (закон за устройство на територията - ЗУТ, закон за собствеността на гражданите, закон за насърчаване на научните изследвания е последно обнародван през 2018 г. В него се установяват политики свързани с националната стратегия към Министерство на образованието за насърчаване, финансиране и усъвършенстване на научните изследвания, закон за патентите, закон за

³¹ Индекс за възприятие на корупцията 2020, стр. 2-10

³² Славова, З., България в международните класации за 2020, по данни на ИПИ (www.ime.bg)

авторското право и сродните му права, закон за защита на конкуренцията, закон за задълженията и договорите, закон за насърчаване на инвестициите, закон за търговските марки и географските означения, закон за защита на чуждестранните инвестиции, закон за малките и средни предприятия, закон за защита на личните данни, закон за ДДС). Към групата на *социокултурни фактори* представяме демографските фактори и културни, от които оценка на националната култура на Г. Хофстеде³³ и анализ на бизнес средата чрез ПЕСТ (PEST) анализ създаден от Франсис Агилар.

В подпараграф § 2.2.2 Оценка на специфичните фактори и условия разглеждаме най-съвременните показатели, които представят състоянието на туризма в България.

В § 2.3 Анализ на състоянието на иновациите в туристическия сектор в България систематизираме, че иновациите в България (в т.ч. и в туризма) се развиват под средното европейско ниво. Въпреки това този процес на развитие и приложение е започнал и се случва макар и по-бавно от другите страни, с които България е сравнена. Връзката между научноизследователската дейност, университети и бизнеса е изключително благоприятна и оптимистична за бъдещото развитие на иновациите в туристическия сектор.

В § 2.3.1 Анализ и оценка на иновациите в туристическия продукт в Южен Черноморски регион набелязваме, че ваканционните апартаменти имат своите прилики и различия с класическото хотелиерство. Като тенденция посочваме, че менажиращите компании адаптират възможно най-добре своя туристически продукт като познатия хотелиерски. Внедряването на този вид настаняване в по-голямата си част е от прякото влияние на менажиращите компании. Тяхната поява в България е следствие на бързото развитие на строителството по Черноморието след 2004 г. по

³³ Дъбева, Т и к-в, Приложение на таймшър в хотелиерството на приморските области на България, Наука и икономика – ИУ Варна, 2016, с. 107-112

данни на imoti.net. Поддръжката на целия сграден фонд е причина за присъствието на тези компании, от една страна тяхната дейност спада към фасилити мениджмънта, от друга дейността им прилича повече на рентал компании. За по-точното дефиниране на тези компании се присъединяваме към определението, което е дадено от Българската фасилити мениджмънт асоциация (БГФМА) създадена през 2016 г.. Под фасилити мениджмънт разбираме *„интеграция на процеси в рамките на една организация за предоставяне и развитие на договорени услуги, които служат за подпомагане и подобряване на ефективността на основната дейност на организацията“*³⁴. С други думи фасилити мениджмънтът обхваща всички дейности по поддръжката и управлението на активи на всяка една компания – почистване, безопасност, сградни инсталации, телекомуникации, ОВК, енергийна ефективност, паркинг системи, пожарна безопасност и др. За определяне на пропърти мениджмънт компаниите се адаптираме към дефиницията предложена от ВОМА ³⁵ - *“пропърти мениджмънтът е процес, съобразен с целите на собственика, при който собственикът или доставчикът на услуги поддържа и създава стойност в имота, чрез ефикасен баланс на отношенията между наемател (турист) и собственик“*. Както вече посочихме дейността на пропърти мениджмънт компаниите е всеобхватна по отношение на дейностите вътре в комплексите с ваканционни апартаменти. За последните близо 20 години тези компании взаимодействат различни практики и адаптираха иновации от класическите хотели. Продуктови иновации в самия туристически продукт откриваме в това, че тези комплекси се предлагат като стандартни хотели и дори самите туристи не могат да разберат, че това са индивидуални единици различна собственост. Туристическият продукт включва познати маркетингови инструменти както при хотелите - оферти с отстъпка при ранни резервации,

³⁴ БГФМА – официален уебсайт <https://www.bgfma.bg>, (последно влизане 18.12.2021)

³⁵ ВОМА (Building Owners and Managers Association) – Асоциация на собствениците и мениджърите на сгради, САЩ

безплатни нощувки в крилата на летния сезон, начини и условия на резервация/анулация и др. Процесни иновации наблюдаваме в организационната култура на пропърти мениджмънт компаниите като назначаване на старши администратор, старши камериер, специалисти маркетинг и реклама и управители барове и ресторанти. Технологични иновации набелязваме в адаптирането на хотелски софтуери в комплекси с ваканционни апартаменти, изграждане на перално стопанство, дигитални менюта в заведенията за хранене, мобилни смарт приложения и др. В комплексите с ваканционни апартаменти има внимание и към „зелените“ иновации като например изграждане на екопаркове (к-с „Санта Марина“ - Созопол).

В § 2.4 Приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти от гледна точка на менажиращата компания. По данни от община Несебър имотните сделки са с ръст от 85% за 2021 г. Като за сравнение в Царево и Балчик този ръст е в рамките на 50%, за Поморие - 34% за Банско и Разлог - 21%³⁶. Експерти от Български Пропъртис си обясняват тази интерес предимно от страна на български пазар, където заради наложените ограничения от пандемията хората предпочитат да притежават ваканционен апартамент по следните причини:

- като инвестиция (заради повишението на годишната инфлация);
- с цел допълнителен доход от отдаване на ваканционен апартамент;
- по-рядко като техен „втори дом“ за почивка;
- дистанционен офис за „работещи от разстояние“.

Една от иновативните дейности, особено след ефектите от пандемията е компаниите да инвестират в изграждането на собствен уебсайт с възможност за директна резервация и директно плащане. Една от сериозните перспективи е как да *унифицират удобствата и стила на*

³⁶ **Имоти. Нет**, <https://www.imoti.net/bg/novini/view/silna-godina-i-za-pazara-na-vakancionni-imoti> (последно влизане 15.12.2021)

обзавеждане при ваканционните апартаменти. По наши наблюдения по-голямата част от ваканционните апартаменти са обзаведени индивидуално според предпочитанията на всеки собственик. С това инвеститорските компании оптимизират продажната цена на апартамента от една страна и от друга не се налага да се въвличат в целия този процес по дизайн и обзавеждане.

Основните изводи, които правим са:

- туристическото предлагане на ваканционни апартаменти е наситено и многобройно особено в крайбрежната ивица като най-голяма е концентрацията в к.к. Слънчев бряг;
- дейностите, с които се ангажират пропърти мениджмънт компаниите, са разнородни, детайлни и изискват сериозен човешки ресурс;
- туристическият продукт е със съществени разлики и същевременно адаптиран максимално до класическия хотелиерски продукт с цел запазване на конкурентоспособност;
- иновациите са по-скоро адаптирани от хотелиерството и процеса при поддръжка на сградния фонд. Като видове иновации забелязваме най-много технологични, следвани от продуктови, процесни, маркетингови, организационни, екологични и социални.

В § 2.5 Приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти от гледна точка на индивидуалния турист.

В ЮЧТР комплексите с ваканционни апартаменти полагат усилия да предложат възможно по-високо качество на продукта. За разлика от класическите хотели, които обслужват единствено туристи, за менажиращите компании тези групи са общо 2:

- ✓ администриране и обслужване на собственици;
- ✓ организиране и обслужване на туристи.

Както набелязахме дотук развитието и приложението на иновации пряко зависи от търсенето и предпочитанията на туристите. Тези процеси

функционират в един общ „цикъл на госта“ и са описани в научен труд на Таня Дъбева и к-в³⁷. Този цикъл обхваща четири основни етапа:

- ✓ *преди пристигане;*
- ✓ *посрещане и настаняване;*
- ✓ *пребиваване;*
- ✓ *изпращане.*

Оценката от туристите за качеството на туристическия продукт е от голямо значение за мениджмънта, който изследва, анализира и планира всяка иновативна дейност в цялостния си продукт. Важно е да споменем друго практично разделение на иновациите при ваканционните апартаменти, че иновацията може да е „затворена“ и/или „отворена“.

Ако трябва да оформим основните елементи, които гостите взимат под внимание и които са от значение за иновациите споменаваме³⁸:

- ✓ *обслужване;*
- ✓ *цена;*
- ✓ *чистота;*
- ✓ *удобства;*
- ✓ *препоръка (положителен отзив).*

Туристите се превръщат в източник на отворени иновации, тъй като чрез своето сътрудничество те пренасят своите изисквания към бизнес мрежата и позволяват да се създават услуги в съответствие с техните очаквания.

³⁷ Дъбева, Т. и к-в, Иновативни технологии в българското хотелиерство“, Наука и икономика – ИУ Варна, 2019, стр. 111- 118

³⁸ Díaz, M. M.; Duque, C. M., Open Innovation through Customer Satisfaction: A Log it Model to Explain Customer Recommendations in the Hotel Sector. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, pp 4-12

Глава трета

НАСОКИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗШИРЯВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В ЮЖЕН ЧЕРНОМОРСКИ РЕГИОН

В § 3.1 Тенденции при приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти се представят резултатите от проведеното анкетно проучване. С цел да бъде реалистичен и обективен анализа на изследваната материя са реализирани 2 анкетни проучвания за периода 20.09.2021 – 1.11.2021г. Първото проучване изследва мениджърските нагласи и мнения за състоянието на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР. Другото проучване е реализирано в по-кратък срок (от 20.09.2021 - 10.10.2021) и представя нагласите и оценката на потребителите (туристите) за състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР. Периодът на анкетните проучвания е възможно най-концентриран, за да може да пресъздаде едно реално състояние на иновациите в туристическия продукт, които се характеризират с голяма динамичност, модифициране, адаптиране, копиране и промяна.

В подпараграф § 3.1.1 Мениджърска оценка на приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР се представят резултатите от анкетното проучване и се извеждат следните изводи и обобщения:

- Мениджърите не са добре информирани и запознати с възможностите и влиянието на общите фактори относими към иновациите в туристическия продукт;
- Те показват желание да прилагат технологични иновации, насочени към подобрения в материалната база както и организационни

иновации с цел повишаване на квалификацията на служителите, което допринася за по-професионалното обслужване на туристи;

- Адаптирането на иновативни процеси в туристическия продукт на ваканционните апартаменти е силно повлияно от класическото хотелиерство;
- Динамиката и обема да предлаганите допълнителни услуги е с висок интензитет, поради факта че менажиращите компании обслужват две групи клиенти – собственици и туристи;
- Проблеми и липса на дългосрочност при проектирането на елементите в туристическия продукт са породени от това, че собствеността не е на менажиращата компания, а на индивидуални собственици. Тази комуникация е често следвана от лични, променливи и неясни предпочитания.

В подпараграф § 3.1.2 Оценка на приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР от страна на потребителите се представят резултатите от втората целева група е - тази на туристите, и как разбират те приложението на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти. Това анкетно проучване е проведено за периода 20.09 - 10.10.2021 г., разпространено към 150 участника посредством онлайн възможности – имейл, социални медии и оставени анкетни карти на хартиен носител в избрани 5 локации. Получени са отговорите на 93 респондента. Периодът на провеждане анкетно проучване е достатъчен, за да отрази моментното, реално състояние на иновациите в туристическия продукт. Въпросите включени в допитването са общо 22 - специализирани (15 въпроса) в изследваната тематика и демографска част (7 въпроса) за повече възможности да се анализират като сегментни групи. От данните, коментарите и информацията представена във връзка с анкетното проучване на туристите за приложение

на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти можем да отличим следните изводи:

- Туристите оценяват положително състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР;
- Туристите забелязват и признават, че приложението на иновации насочени към повишение на качеството на обслужването подобряват общото впечатление от почивката;
- Ваканционните апартаменти са изключително предпочитани за семейни двойки с/ без деца;
- Изследваните технологични и маркетингови иновации са оценени с високи оценки от туристите (възможност за директна онлайн резервация, дигитални ключалки, контролиран достъп до общите части на обекта, мобилно приложение за заявка на допълнителни услуги (почистване, рум сървис, спортни или уелнес услуги), софтуер (политика) за лоялна програма, оценка на качеството и подаване на онлайн обратна връзка).

В § 3.2 Бариери и проблеми при приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти на база актуалната информация за състоянието на общите и специфични фактори, които оказват своето влияние върху развитието, внедряването и приложението на иновациите във ваканционните апартаменти в ЮЧТР са очертани бариери и проблеми, които разглеждаме подробно в тази част на научното изследване. При опит да бъде дефинирана „иновационната бариера“ споменаваме определението дадено от Д'есте и к-в ³⁹ - „иновационната бариера пречи на неиновативна компания да се ангажира с иновационни дейности или иновационно активна фирма при въвеждането на специфични видове иновации. Препятствията при иновациите

³⁹ D'Este, P. et al, "What hampers innovation? Revealed barriers versus deterring barriers", Research Policy, Vol. 41/2, 2012, pp. 482-488.

увеличават разходите или създават технически проблеми, за които често има решения. Събирането на данни за иновационните бариери или пречки трябва да гарантира, че по всички въпроси са приложими, както за иновационно активни, така и за неиновативни фирми. Различията в осъзнаването на бариерите се набелязват между двата типа фирми. Бариерите пред иновациите групираме най-общо в две основни групи *външни* и *вътрешни* за компанията. Външните бариери и проблеми, които попадат в тази група заобикалят туристическата организации и оказват влияние при вземане на решение за и протичане са самата иновация. Вътрешните бариери са основно насочени към вътрешните детерминанти на туристическата организация – материална среда, предприемаческа активност, умения и познания на мениджърите и служители при комплексите с ваканционни апартаменти. Други бариери, които се разглеждат са влиянието на общо макроикономическите показатели, равнището на икономика и появата на *трудности пред бизнес климата*, проблеми при *туристическите пазари*, които могат да се определят със силна хетерогенност и ниска прозрачност. В изследване на Цонев⁴⁰ се констатира, че туристическият продукт се „самопозиционира“ по естествен и индивидуален път поради липса на селектиране и диференциране на международните туристически пазари още на национално ниво, определената сезонност на туристическия пазар в ЮЧТР и ефектите от Covid. Особеност е, че туристическата индустрия в т.ч. ваканционните апартаменти са силно доминирани от присъствието на МСП. Тези туристически предприятия не притежават *достатъчни знания* и умения за пазарно позициониране и адекватна реакция за динамичните пазарни промени, липса за откриване, избор и оценка на потенциални партньори на регионални и международно ниво, недостиг на актуална информация за

⁴⁰ Цонев, Н., Проблеми на позиционирането на българския туристически продукт, Икономически и социални алтернативи, бр. 3, 2014, стр. 98-108

възможности за финансиране на бизнеса, неинформираност и неумение за участие в международни проекти⁴¹. Влиянието на нелоялна конкуренция и защита на личните данни и финансовата сигурност също споменаваме като важно условие. Освен човешкия потенциал в компаниите можем да отбележим и *вътрешните бариери свързани с проблемите с инвестициите* за иновативна дейност. Като обобщение правим, че секторът на услугите, където попада туристическата дейност на комплексите с ваканционни апартаменти, се среща с бариери - външни или вътрешни с *материален характер* - проблеми с финансирането на иновации, проблеми с разпределението на инвестиции за иновационна дейност, глобални икономически ефекти от пандемията или с *нематериален характер* - ниска информираност по отношение на иновациите от страна на мениджърите и служителите, незадоволителност по отношение на кооперирането вътре в самата организация между екипите и неясни правила и условия при оценка на ефективността на приложение на иновациите.

В § 3.3 Възможности за увеличаване на приложението на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти разглеждаме *елементи за подобрене във външната среда*.

Първо, създаването на условия за *подобряване на бизнес средата* и общите макроикономически показатели в България, ще улеснят процеса за увеличение на преките чуждестранни инвестиции.

Второ, приложението на иновации в повече случаи се приема като положителен процес. Като бъдеща перспектива препоръчваме *създаване на комисия/звено към Министерство на туризма*, която да може да изследва иновациите в тази индустрия и да предложи стратегии за по-успешното им приложение и развитие.

⁴¹ **Нешков, М. и К-в**, Малките и средни предприятия в туризма на Българско Черноморие, Наука и икономика- ИУ Варна, 2013, стр. 170

Трето, създаване на *технологични (уеб базирани) платформи* за по-голяма кооперативност между туристическите предприятия на регионално ниво, където те ще могат да обменят опит, знания, практически референции.

Четвърто, разработване на стратегия за *повишение на конкурентността* в по въпросите на туризма (културен туризъм, спа туризъм, делови и др.).

Пето, повече *дигитален маркетинг* при промотирането на България на картата на международния туризъм.

Като елементи за подобрене във вътрешната среда споменаваме.

Първо, разработване на стратегия при приложението на иновации. Без да навлизаме в подробности разработването на краткосрочна и дългосрочна стратегия по отношение на иновациите е отговорност на мениджмънта.

Второ, изпълнението на иновации зависи от набора на надеждна информация. Информация свързана с потенциалните конкуренти, проучване на пазара, ценообразуване, познания за потребителите, отношение на служителите към промяната е многоаспектен процес.

Трето, благодарение на прилагането на иновации компаниите очакват подобряване на конкурентоспособността и рентабилността им. Внедряване на стандартите за оценка на качество причисляваме към организационните иновации. Така например „Моделът за съвършенство” на European Foundation for Quality Management (EFQM).

Четвърто, финансова дисциплина при разпределението на ресурсите необходими за внедряването на иновации. Тази препоръка е изпълнима чрез разработване на план за внедряване и остойностяване на планираните иновации.

За по-високото качество на туристическия продукт са от значение непрекъснатите частични иновационни подобрения, които могат да са в материалната среда на комплексите с ваканционни апартаменти или в сферата на услугите, които те предлагат.

Като обобщение правим, че при подобряване на състоянието на елементите от външната и вътрешната среда, се оказва благоприятно влияние върху приложението на иновации при ваканционните апартаменти в ЮЧТР. Чрез представения модел за постоянни подобрения и иновации туристическите компании набелязват възможности за усъвършенстване на предлагания от тях туристически продукт.

В подпараграф § 3.3.1 Насоки за създаване, развитие и приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти представяме предложенията и насоките за по-успешното приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти, оформяме в следните основни приоритета:

Приоритет 1 – Непроучените възможности на корпоративното коопериране.

Приоритет 2 - Изготвяне на анализи, наблюдение и сегментиране на потребителите като ключ към набелязване на иновации в туристическия продукт

Приоритет 3 – Оптимизиране на работните процеси чрез технологични и организационни иновации при управлението на човешкия ресурс при ваканционните апартаменти

Сегментът на ваканционните апартаменти се характеризира с много детайли по отношение на организирането на работните процеси. Като водещ приоритет приемаме тяхното оптимизиране. По наши наблюдения организирането и координирането на целия човешки ресурс е продължителен и често проблемен процес. Поради тази причина комплексите с ваканционни апартаменти внедряват технологични, процесни и маркетингови иновации като решение. От информацията дотук представяме тези приоритети като възможни подобрения и директно влияние на менажиращите компании върху приложението на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти. Друга функция на

тези приоритети е да фокусира компаниите върху това, да показват повече активност и заинтересованост към иновативните процеси. В тази част пропускаме коментар за взаимодействието на туристическите компании с външните фактори на влияние поради това, че тяхното въздействие е по-скоро индиректно.

В подпараграф § 3.3.2 Приоритетно влияние на технологични иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти разглеждаме важността на този вид иновации. Поради техният осезаем характер технологичните иновации получават особено внимание от страна на менажиращите компании и от страна на самите потребители.

- Влиянието на технологичните иновации се засилва все повече поради изискванията на туристите за незабавна резервация в реално време;
- Персонализацията и нейното взаимодействие с процесните и продуктови иновации преди, по време и след престоя на гостите;
- Инвестициите в „бизнес разузнаване“ чрез възможностите на софтуерни решения за състояние на пазара, конкурентна група, динамика на цената са съществени за стратегическото развитие на туристическия продукт на ваканционните апартаменти;
- Оптимизирането на онлайн пространството, добавяне на бази данни в „облак“, предоставяне на ограничен и дистанционен достъп до информация довеждат до по-висока рентабилност на компанията.

В подпараграф § 3.3.3 Разбиране и участие на мениджърския екип в приложението на иновации в туристическия продукт детайлизираме влиянието им. Ролята на мениджърския екип при нивата и интензитета на иновации в туристическия продукт имат своето първостепенно значение. В ЮЧТР при проведено изследване забелязваме, че мениджърите при ваканционните апартаменти притежават скромнен професионален опит в тази област. Изводите, които можем да направим са, че генерално иновациите в туризма се приемат като нещо необходимо, но стъпките и

начините на приложение на иновациите не са приоритетно спрямо другите управленски дейности на планиране, делегиране задачи на служителите, спазване на стандарти. Тези текущи управленски процеси са дори още по-затруднени при функционирането на менажиращите компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването на същността и особеностите на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР е мотивирано от необходимостта да се дефинира и характеризира средата и факторите за приложение, по-благоприятното развитие на този вид заведения за настаняване. Появата на комплексния туристически продукт при ваканционните апартаменти е сравнително от скоро в хотелиерството за този туристически регион, който е водещият по посещения в страната.

В съответствие с поставените цели и задачи в настоящия дисертационен труд е изведен теоретичен анализ и дефиниране на основните понятия, свързани с иновациите в туризма и хотелиерството. Съставните елементи на иновациите са разгледани детайлно, за да може да се систематизират обективно техните ефекти и въздействия върху туристическия продукт. Реализацията на иновации при ваканционните апартаменти налага редица изисквания пред менажиращите компании. Запазването на актуалността и състоянието на съвременния туристически продукт е от значение за развитието и приложението на иновации. Изследвани са общите и специфични фактори на въздействие. Оценката на влияние на специфичните фактори и детерминантите е обобщена, като е посочена обща стойност на средата от скромна към благоприятна за развитие на иновациите.

В заключение може да се обобщи, че съществуват добри предпоставки за цялостното приложение на иновации в туристическия продукт на ваканционните апартаменти в ЮЧТР. Както за тяхното създаване,

внедряване или адаптиране. Изследването на тази проблематика не може да се приеме за изчерпателно, а за полезна и положителна форма за бъдещи изследвания.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от проведеното изследване могат да се изведат следните основни научни и научно-приложни приноси:

1. Систематизирани са съвременните тенденции за развитието и приложението на иновации в туристическия продукт.
2. Допълнена е теорията чрез авторова дефиниция и класификация на ваканционните апартаменти като заведения за настаняване.
3. На база конструирания концептуален модел е разработена авторова методика за приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти.
4. Проведено е анкетно проучване с 2 групи респонденти – мениджъри и туристи във ваканционни апартаменти в ЮЧТР за анализиране на състоянието на иновациите в туристическия продукт.
5. Изведени са основните бариери и детерминанти при приложение на иновациите в туристическия продукт на ваканционните апартаменти.
6. Формирани за 3 основни приоритета, които ще благоприятстват за приложението на иновациите в ЮЧТР, с цел да се усъвършенства състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. **Джендова-Дунева, М. (2022).** *Възможности за усъвършенстване на комплексния туристически продукт на ваканционните апартаменти в к.к. Слънчев бряг*, академично списание „Управление и образование“, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, гр. Бургас, Vol. 18, стр. 51 - 60, ISSN 13126121

ДОКЛАДИ

1. **Джендова-Дунева, М. (2015).** *Проблеми при управлението на ваканционни апартаменти в Созопол*, сборник доклади „Туризмът в епохата на трансформация“, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризмът“ в Икономически университет - Варна, стр. 698 - 706

2. **Джендова-Дунева, М. (2016).** *Приложимост на технологичните иновации при туристическото обслужване във ваканционните апартаменти*, к.к. Слънчев бряг, сборник с доклади Дванадесета международна научна конференция на младите учени „Икономиката на България и Европейския съюз: наука и бизнес, УНСС, стр. 578 - 585

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.