

ИЗСЛЕДВАНЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНАТА НАУЧНА ЛИТЕРАТУРА И ОН ЛАЙН АКАДЕМИЧНИ БАЗА ДАННИ В ОБЛАСТТА НА ХОТЕЛСКАТА АНИМАЦИЯ В ТУРИЗМА

Александър Ангелов, докторант
Бургаски свободен университет

STUDY OF THE SPECIALIZED SCIENTIFIC LITERATURE AND ON LINE ACADEMIC DATABASE IN THE FIELD OF INNOVATIONS OF THE HOTELS' ANIMATION IN TOURISM

PhD student Alexandar Angelov
Burgas Free University

Abstract: *The article uses keywords and phrases related to the theme of innovation of the hotels' animation in the tourism industry as regards to their use in the latest scientific publications. Several on-line academic databases are available for this study: Science Direct, Scopus, Google Scholar, Springer Link and others. We will study both scientific publications in the Bulgarian database and the global one, and we will finally make a comparative analysis. The data and the analyzes will be used to draw conclusions on how current the problem is and analyze the relevant interest in Tourism and hotels' animation.*

Key words: *tourism innovation, marketing, management, tourism, development, hotels' animation*

Резюме: *В статията се използват ключови думи и фрази свързани с темата за иновациите в туристическата индустрия по отношение на използването им в последните научни публикации. За целта на изследването се използват няколко онлайн академични база данни: Science Direct, Scopus, Google Scholar, Springer Link и други. Ще изследваме както научни публикации в българската база данни, така и в световен мащаб, като накрая ще изведем сравнителен анализ. Данните и анализите ще послужат за направата на изводи до колко актуален е даденият проблем и да се анализира съответния интерес в областта на Туризма и хотелската анимация.*

1. Мотивация на изследването

Иновациите са неизменна част от бързоразвиващия се свят и непрекъснатата нужда от промяна. В тази връзка е необходимо да се споменат и технологиите без които днешното ни съществуване би било немислимо. Иновациите все повече навлизат и в маркетинга, а той е този, който реално продава. За да бъде един вид услуга или продукт търсен, е необходимо да се прилагат все повече иновативни идеи, за да не бъде изчерпана неговата полезна стойност и съответно да се удължи жизненият му цикъл.

Иновациите в туристическата индустрия и в частност – анимацията са важна част за привличането на потенциални потребители на услугата и създаването на лоялни клиенти. В този контекст прилагането на иновациите способства за повишаване конкурентоспособността на бизнес организациите, предлагащи този вид услуги и продукти.

2. Цел и постановка на изследването

Целта на настоящето изследване е да се направи кратък обзор на научната продукция през последните години, което от своя страна ще послужи за бъдещи проучвания и анализи. Да се направи оценка на публикациите до момента и да се направи сравнителен анализ на научните трудове в българските онлайн научни публикации и на чуждите, като по този начин ще се изведе важна информация за състоянието на развитието и актуалността на темата.

3. Изследване

„Иновацията е икономически феномен.“ Една от ранните формулировки на думата „иновация“ е на Йозеф Шумпетер, австрийски икономист и политолог. Според икономическата теория на Шумпетер, икономическото развитие се дължи именно на иновации. Иновации в една динамична среда, където старите пазари биват унищожени и заместени от нови – така нареченото „creative destruction“.[7]

Иновациите имат една основна цел – печалба. Ако дадено откритие, като уникално такова, не донесе печалби, то то не се смята за иновация. Туризмът е изключително бързо развиваща се индустрия, която се влияе едновременно от пазарната ситуация и от развитието на технологиите. Силната конкурентна среда изисква адекватно развитие и търсене на нови стратегии за реализиране на успешен бизнес. Търсенето на възможности за въвеждане на иновациите в тази индустрия са един от сигурните начини да повишим ефективността на дадена организация. Ние живеем в света на технологиите и технологичното мислене. В условията на динамично развитие на пазара и съществуващата голяма конкуренция тя служи успешно и като инструмент за управление на риска, като избягва концентриране върху производството на един продукт, услуга и/или предлагането им само на един ограничен пазар, какъвто е туризма. Хотелската анимация е част от този пазар. Основната и цел е предлагане на анимационен продукт за създаване на интензивни и стимулиращи гостите преживявания и удовлетворяване на потребностите и представите им за вълнуваща и ползотворна ваканция. Според някои автори силното развитие на хотелската анимация е естествено и логично, тъй като хотелът е елемент от туристическия продукт от „първа необходимост“. [10]

В българските база данни има редица научни трудове, статии и реферати, свързани с иновациите в туризма, за разлика от тези свързани с анимацията, които почти липсват. За нашето изследване сме подбрали два онлайн български източника на виртуални библиотеки на Университети с публикации по темата с туризма, които ш последствие ще съпоставим с темата „анимации“. Иновациите все повече навлизат и в маркетинга, а той е един от най-важните елементи при продажбата на даден продукт или услуга. За да бъдат търсени е необходимо да се прилагат все повече иновативни идеи, така че да не бъдат изчерпани техните полезни стойности. Иновациите и в хотелската анимация са важна част за привличането на потенциални потребители на услугата и създаването на лоялни клиенти. В този контекст прилагането на иновациите способства за повишаване конкурентоспособността на бизнес организациите, предла-

гащи туристически услуги и продукти. Въпреки приносът на иновациите за развитието на бранша, се оказва, че научните публикации на тази тема от български автори не са много.

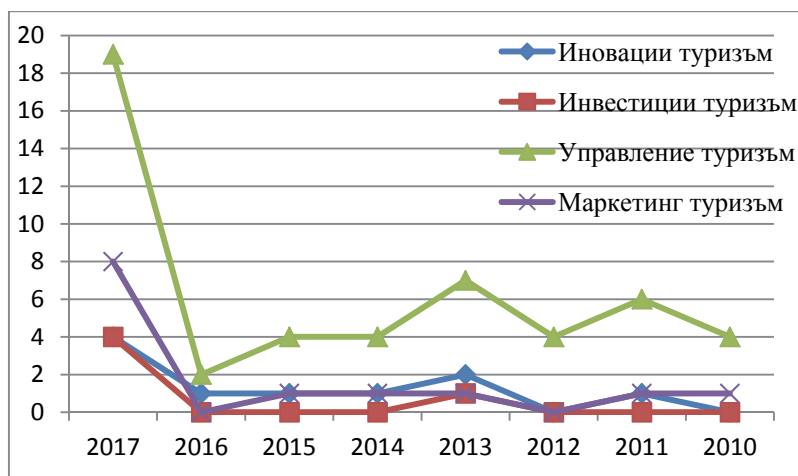
В следващите таблици са систематизирани данните за периода от 2010-2017 г.

Първо ще представим намерените научни публикации от **научната е-библиотека в Бургаски свободен университет**. Тук откриваме общо 10 резултата с ключова фраза *иновации туризъм*, те включват автори като доц. д-р Златина Караджова и нейна публикация от 11.09.2017 „Обучението по туризъм в университет „проф. д-р Асен Златаров и възможностите за професионална реализация на студентите от едноименното направление”, където за нуждите на доброто обучение се налага внедряването на компетентен подход в обучението на бъдещите туристически кадри, внедряване в учебния процес на съвременни образователни технологии, разработване на иновационни модели за управление на ВУ и усъвършенстване на системата за тяхното управление.[1] В тази електронна платформа откриваме и други трудове свързани с иновации, чиито автори са д-р Мария Нейкова и публикацията й „Иновации и добро управление на местно ниво”, както и авторът на доклада „Социални медии и туризъм” на доц. д-р Диана Попова, в която е засегната нуждата от използването на иновации в сферата на туризма. Туристическият продукт има комплексен характер и за да може да се продава добре, трябва да предлага положителни преживявания от контакта с дестинации, услуги и служители. Една от особеностите на този продукт е, че не той се доставя до туриста, а туристът отива при него. Невъзможността да бъде дегустиран, усетен и непосредствено съпоставен с подобни продукти, днес до голяма степен поставя успеха му в „ръцете” на Web 2.0 приложенията Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+, Picasa и др. Като микс от най-разнообразни компоненти, чийто брой значително се увеличи през последните години, туристическият бизнес директно може да се облагодетелства от новите комуникационни канали, които осигуряват много по-големи аудитории, по много по-ефикасен и достъпен начин от традиционните канали. [5]

Таблица 1. Научни статии на тема Туризъм (БСУ)

<i>Година</i>	<i>Иновации</i>	<i>Инвестиции</i>	<i>Управление</i>	<i>Маркетинг</i>
2017	4	4	19	8
2016	1		2	
2015	1		4	1
2014	1		4	1
2013	2	1	7	1
2012			4	
2011	1		6	1
2010			4	1

Графика 1: Научни статии на тема Туризм



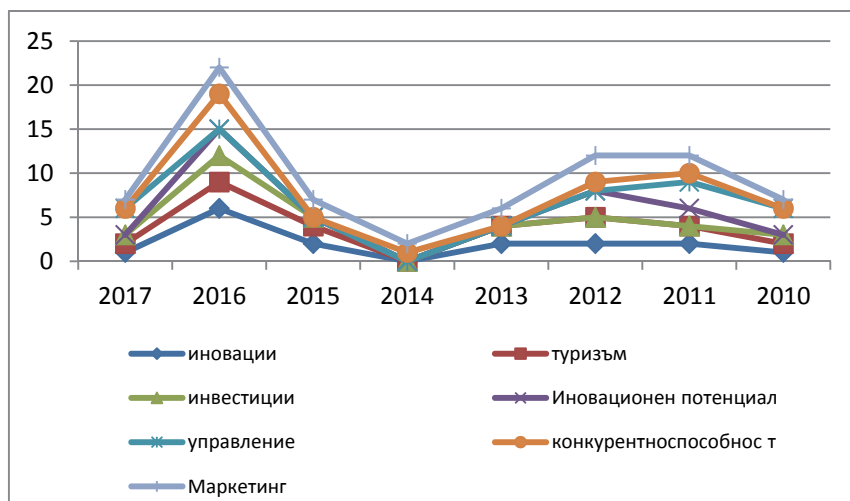
На база Таблица 1, която е представена и с Графика 1 можем да заключим, че най-много са свързаните публикации с ключовата фраза *управление на туризма*, а най-малко са намерените публикации с ключовата фраза *инвестиции туризъм*. Като през 2017 г. има най-много публикации, съдържащи ключовите фрази от изследването ни.

Продължаваме изследването по ключова фраза *иновации туризъм* откриваме в онлайн база данни **DLib виртуална библиотека на стопанска академия Свищов** общо 142 публикации.

Таблица 2: Научни статии на тема Туризм (Свищов)

Година	Иновации	Туризм	Инвестиции	Иновационен потенциал	Управление	Конкурентоспособност	Маркетинг
2017	1	1	1		3		1
2016	6	3	3	3		4	3
2015	2	2	1				2
2014						1	1
2013	2	2					2
2012	2	3		3		1	3
2011	2	2		2	3	1	2
2010	1	1	1		3		1

Графика 2: Научни статии на тема Туризъм



Анализът на изследването на база данни в **DLib виртуална библиотека на стопанска академия Свищов** по отношение на парадигмите констатира няколко факта: темата за *иновации в туристическата индустрия* в българската база данни е слабо засегната и има твърде оскъдни научни трудове. Най-голям ръст на публикациите се наблюдава при ключовата фраза *иновации туризъм*. От разгледаните концепции най-много публикации по темата има през 2016 г., за разлика от Таблица 1, където те са през 2017 г., а през 2014 г. съответно те са най-малко. Най-много свързани публикации има с ключовата дума *иновации и конкурентноспособност*. От така разгледаните ключови думи най-голям спад има през 2014 г., където почти липсват. Говорейки за иновации в туризма, които водят до увеличаване на неговата конкурентноспособност е важно да се отбележи и хотелската анимация, като част от този процес на развитие. Според Ф. Тамара именно тя е повод за бързото развитие на някои хотели и предимството им спрямо останалите. [9]

По ключова фраза *иновации туризъм* откриваме в онлайн база данни **DLib виртуална библиотека на стопанска академия Свищов**- общо 142 публикации, а по ключова фраза *маркетинг в туризма* те са 187.

Таблица 3: Общо публикации Свищов

Година	Общо публикации по ключова фраза иновациите в туризма (онлайн база данни DLib)	Общо публикации по ключова фраза маркетинг в туризма (онлайн база данни DLib)
2017	12	27
2016	68	93
2015	10	11
2014	6	9
2013	8	6
2012	7	11
2011	16	17
2010	15	13

Авторът с най-много публикации по ключова фраза *иновации в туризма* а е Елица Лазарова. Публикации й са свързани с „Възможностите за формиране на агротуристически продукт в България” [2], „Технологическият одит като инструмент за формулиране на иновационни стратегии” [3] „Възможности за изграждане на приложни иновационни стратегии в българските агроформи” [4], като в някои от публикациите тя е съавтор. Най-много публикации свързани с ключовата фраза маркетинг в туризма имат Пенка Горанова, Таня Горчева, Галя Кушева, Виолета Краева.

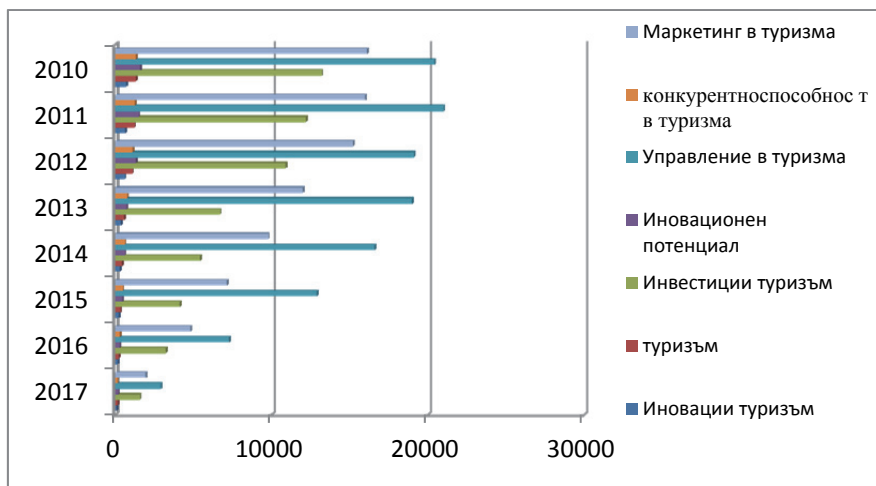
По изведените резултати в Таблица 3 е видно, че най-голям интерес към темата има през 2016г. Като през останалите години той е сравнително линеен, спад има в 2014, 2012, 2013 г.

Следващото изследване е направено **Google Scholar** – Таблица 4. Тук резултатите са от български и руски автори. Не всички получени данни са представени в публикацията поради големия обем. Виден е значително по-големият брой публикации. В това търсене сме предпочели да използваме ключови фрази, като по този начин се ограничаваме само в област туризъм. При ключова фраза *туристически иновации* излизат общо 1883 резултата за периода 2010-2017 г.

Таблица 4: Резултати Google Scholar

Година	Иновации туризъм	Туризъм	Инвестиции туризъм	Иновационен потенциал	Управление в туризма	Конкурентно способност в туризма	Маркетинг в туризма
2017	98	169	1580	198	2930	136	1970
2016	169	221	3230	281	7300	299	4800
2015	253	334	4130	468	12900	477	7150
2014	308	459	5420	612	16600	619	9780
2013	378	581	6700	743	19000	760	12000
2012	613	1090	10 900	1330	19100	1130	15200
2011	670	1230	12200	1500	21000	1260	16000
2010	709	1330	13200	1620	20400	1340	16100

Графика 3: Резултати Google Scholar



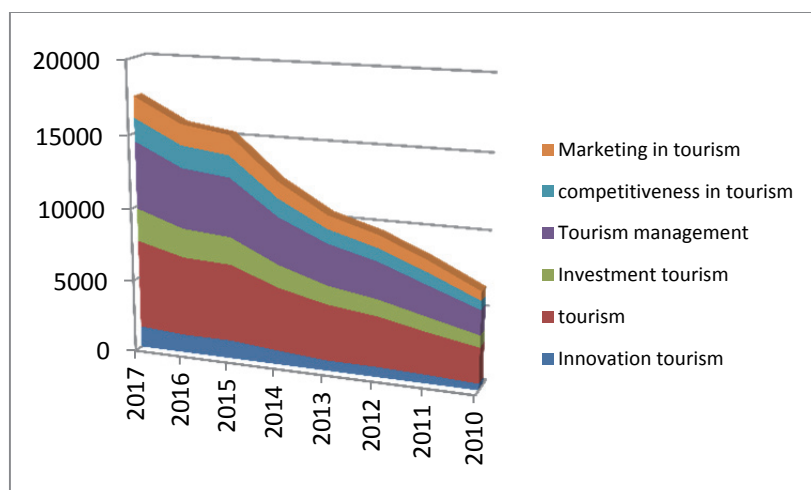
Според резултатите в Таблица 4 (Графика 3) най-голям брой публикации по ключовите изрази, които сме използвали е през 2010 г., а най-малък е през 2017 г. Наблюдава се значителен спад в публикациите за последните години. Най-много споменавания има на ключовата фраза *управление в туризма* общо 119 230. Съответно с най-малко участие е ключовата фраза *иновации в туризма* – 3 198. Водещи ключови фрази през 2010 г. са *Управление в туризма* и *Маркетинг в туризма*.

За сравнителния анализ ще са ни нужни и данни от чуждестранни източници. За нуждите на следващото търсене справката е от **Science Direct** отново обхваща последните 10 години. В Таблица 5 са систематизирани резултатите от търсене на избрани термини, свързани с темата Иновации в туризма.

Таблица 5: Резултати Science Direct

Година	<i>Innovation tourism</i>	<i>Tourism</i>	<i>Investment tourism</i>	<i>Tourism management</i>	<i>competitiveness in tourism</i>	<i>Marketing in tourism</i>
2017	1468	6109	2268	4591	1591	1461
2016	1256	5477	2004	4136	1526	1422
2015	1259	5316	1898	4027	1481	1356
2014	958	4380	1576	3231	1236	1131
2013	711	3859	1295	2818	968	926
2012	702	3458	1154	2511	896	879
2011	597	2872	1023	2080	836	792
2010	447	2419	818	1666	607	618

Графика 4: Резултати Science Direct



Фразата с най-голям брой участие в нашето изследване е „*tourism*”, а най-рядко е използвана ключовата фраза „*Innovation tourism*” през разглежданите години. От резултатите можем да заключим, че в последните години интересът и публикациите свързани с инвестициите в туризма расте пропорционално. Най-голям брой

публикации по темата има през 2017 г. Най-популярни ключови фрази от разглежданите са „*tourism*” и „*Tourism management*”.

Следващото търсене е в **Scopus**, библиографска база данни, съдържаща цитати от статии. Поради малкия брой публикации, изследването тук е частично и не включва всички ключови фрази. На практика с останалите ключови фрази липсват данни.

Таблица 6: Резултати Scopus

<i>Tourism</i>	<i>Tourism management</i>
52	2

Mendeley е програма за споделяне и менажиране на научни материали, създадена е през 2008 г. В следващата таблица са поместени резултатите от търсенето на термини, свързани с анализа на Иновации в туризма. Изследването на контролната фраза *иновации в туризма* отчита общо 440 537 налични публикации.

Таблица 7: Резултати Mendeley

Година	<i>Innovation tourism</i>	<i>Tourism</i>	<i>Investment tourism</i>	<i>Tourism management</i>	<i>competitiveness in tourism</i>	<i>Marketing in tourism</i>
Общо	440 537	103 370	383 214	3 855 799	169 328	357 595

Наблюдава се огромно предимство на термина *Tourism management*, като най-слабо застъпен в научните материали от база данни Mendeley е терминът *tourism*.

От изследването на публикационната активност в областта на иновациите в туристическата индустрия можем да направим кратко сравнение на активността от български база данни и чуждестранни такива. На база разглежданите сайтове, съдържащи научни публикации става ясно, че броят им на национално ниво е значително по-малък. Причина за това е и фактът, че не съществува специализирана научна база за България. В следствие на това, трудно можем да обхванем всички написани до момента научни трудове по темата. Въпросът за иновациите в туризма тепърва ще търпи своето развитие и актуалност, имайки предвид желанието на туристическата общност да конкурира световните тенденции за развитие. Внедряването на иновации в сектора е от изключителна важност за развитието и подобряването на туристическия продукт. Необходими са по-задълбочени изследвания в тази насока, както и осъзнаване от нуждата на специализирани организации- консултанти и звена, които да преведат туристическите предприятия по пътя към внедряване на нови технологии, подобряване на съществуващите и създаване на нови комбинации с цел развитие, генериране на печалби и конкурентоспособност. Развитието на анимационния продукт е доказателство за положителните резултати от тези нововъведения. Анимацията е идея и покана за съвместна дейност през свободното време и ваканцията. Анимацията е обслужване, услуга. Анимацията е отговор на потребностите на туристите. Въз основа на тази интерпретация се формулира универсална дефиниция за същността на анимацията, която според авторите може да бъде прилагана във всички практически ситуации и обхваща процеса, съдържанието и въздействието на анимацията. [11] Именно това е ключът за нейния успех.

В международните специализирани сайтове за научни публикации, които анализирахме виждаме, че определено резултатите от търсене на публикациите са доста повече. Най-висока честота бележи терминът *Tourism management* в програмата за споделяне **Mendeley** над 3 000 000. Доброто управление е предпоставка за успех в една организация, като във все по конкурентна среда, той е от изключително важно значение за ефективността и довеждането на едно предприятие до конкретни положителни или с други думи – да достига поставените цели. Ефикасна организация е тази, която си върши работата гладко, с най-ниски разходи и най-малка загуба на ресурси. [6]

Безспорно всеки вид иновация е свързана с инвестиции. Не случайно ключовите фрази *Innovation tourism* и *Investment tourism* се нареждат съответно на второ и трето място по честота на използване в научните база данни. През 2017 г. изследваните публикации свързани с иновации в туризма се радват на най-голям ръст според базата данни **Science Direct**.

Изводът в тази насока направен от Уедънфелд и Уилямс е, че е необходимо да се повиши ефективността на целия туристически сектор и да се разширява сътрудничеството между всички заинтересовани страни. Разбира се трябва да има адекватна държавна политика, която да взаимодейства с частния сектор. В повечето случаи иновациите в туризма са умерени, имитиращи и трансферирани (адаптирани) от други сфери. [8]

4. Заключение

Значението на иновациите в съвременната икономика е много голямо. Те движат икономиката на една държава или организация напред, позволяват да се реализира по-голям обем печалба, да се увеличи производителността на труда и не на последно място – да се подобри имиджа. Иновациите осигуряват конкурентно предимство и дават възможност икономиката да се развива с по-бързи темпове и да бъде на едно добро равнище в сравнение с останалите участници в пазара. Според проведеното изследване става ясно, че темата „мениджмънт в туризма” е все по-актуална спрямо предходни години. Туристическите иновации водят до повишаване на продажбите, повишаване на търсенето и повишаване на предлагането. Те са ориентирани към по-високо определяне на нуждите на потребителя, откриване на нови пазари или завладяване на нови позиции за фирмата с цел реализиране на по-високи продажби паралелно с това. Слабата академична дейност по темата показва, че туризмът е относително слабо иновативен отрасъл. Що се отнася до анимацията в хотелските комплекси, трудовете са единични. Но и от малкото такива се добива ясна представа за въздействието и в туризма. Неоспорим е фактът за положителните резултати до който води и повишаването на конкурентоспособността на цялостния продукт. Именно това трябва да бъде причина за последващи проучвания по темата и имплементирането на резултатите с цел внедряване на нови иновативни идеи.

Поради липсата на академична българска онлайн платформа е труден и анализът на научно изследване не само в областта на иновациите в туризма, а и във всяка друга област. Създаването ѝ би улеснило научните работници и изследователи. Онлайн обучението е сред все по-развиващите се техники на обучение и такава академична база данни ще е изключително полезна. Създаването на такава платформа има голям потенциал да се превърнат в бъдещи направления и с интерес ще се следят от академичната общност. Резултатите могат да послужат за корективи в дейността по определяне на приоритетите и формулиране на предложения за мерки в провежда-

ната политика на държавно ниво. Изводите и препоръките от едно такова изследване могат да послужат да се преоцени и преосмисли държавната политика в тази сфера. Необходимо е да се разработи държавна стратегия за внедряване на иновации в сектора Туризм. Темата свързана с иновациите в туризма ще търпи все по-голямо развитие и ще предизвиква все по-голям интерес, имайки в предвид динамичното развитие на сектора и технологиите.

Списък на използвана литература

- [1] Караджова, Златина; Обучението по туризъм в университет „проф. д-р Асен Златаров” и възможностите за професионална реализация на студентите от едноименното направление, 11. 09.2017 г.
- [2] Лазарова, Елица; (АИ „Ценов“, 2010 г.)
- [3] Лазарова, Елица; (АИ „Ценов“ 2011 г.)
- [4] Лазарова, Елица; (АИ „Ценов“, 2016 г.)
- [5] Попова, Диана; Социални медии и туризъм, 2013 г.
- [6] Harold Koontz., Readings in Management, 1959.
- [7] <http://innovationstarterbox.bg>, 29.11.2017 г.
- [8] Weidenfeld A., Willimas A., Butler R. , 2010 Weidenfeld A., Willimas A., Butler R. . 2010. „Knowledge transfer and innovation among attractions.“ Annals of Tourism Research 604-626
- [9] F. Tamara, Impact of organized tourist animation on hotel competitiveness and destination attractiveness, 2014.
- [10] Семерджиев, Д., Туристическа анимация-проблеми и решения. София: ЦИНТИ, 1991.
- [11] (Finger, Cl., B. Gayter, Animation in Urlaub, Handbuch fur Planer und Praktiker. Munchen/ Wien, 2003.)