

СПРАВКА

ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ НА
ГЛ. АС. Д-Р ВЕСЕЛИНА ИВАНОВА АТАНАСОВА
ЗА УЧАСТИЕ В КОНКУРС ЗА ЗАЕМАНЕ НА АКАДЕМИЧНА ДЛЪЖНОСТ „ДОЦЕНТ“,
ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.9. ТУРИЗЪМ

Първо. Към научното направление *маркетинг в туризма* посочвам следните конкретни приноси:

➤ **Теоретико-методологични:**

- *Надградена е концептуализацията на Маркетинга в туризма. Допълнена е систематизацията на неговата същност и са изведени нови съществени особености при неговото приложение.*
- *Адаптирана е теорията на маркетинга в туризма според нуждите на управленския процес в съвременния глобализиран туристически бизнес – доразвити и осъвременени са съдържателните аспекти на компонентите на маркетинговия инструментариум.*
- *Доказан е синергичен ефект от влиянието на маркетинга върху развитието на някои съвременни видове и форми на туризъм в конкретната дестинация за постигане на устойчивост и конкурентоспособност.*
- *Разкрита е спецификата на съвременния туристически пазар, обуславяща специалната роля на дистрибуционната система в хотелиерството.*
- *Дефинирани и характеризирани са съвременните електронни канали за дистрибуция на хотелиерския продукт.*
- *Разработен е концептуален модел и авторска методология за изследване на ефективността на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт.*
- *Доразвита е концепцията „маркетинг на потребителските преживявания“ в туризма и е дефинирана нейната роля за посрещане на персонализираното търсене на съвременните туристи.*
- *Изследвана е взаимовръзката между дигитализацията и маркетинга в туризма и са установени функционални зависимости между маркетинговата дейност и приложението на новите информационни и дигитални технологии.*

➤ **Научно-приложни:**

- *Систематизирани са показатели за измерване на ефективността на електронната дистрибуция в хотелиерската дейност.*

- Идентифицирани, описани, анализирани и оценени са *определящите фактори за повишаване на ефективността* на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт.
- Очертани са насоки за *успешното реализиране на потенциала и възможностите на електронните канали за дистрибуция* на хотелиерския продукт за повишаване на тяхната ефективност.
- Обоснована е тезата, че с оглед настъпилите трансформационни промени, преформатирането на туристическия пазар предполага *адаптиране на маркетинговата дейност* на туристическите субекти към измененията в пазарната среда.
- *Изведени са тенденции в туристическото търсене и предлагане* и е аргументирана тезата, че възможностите за успешен съвременен туристически бизнес в конкурентна среда са свързани с приложението на дигитален маркетинг.

Второ: Към научното направление *управление на взаимовръзките с клиентите в туризма (Customer Relationship Management)* посочвам следните конкретни приноси:

➤ **Теоретико-методологични:**

- Разкрити и аргументирани са *взаимовръзките между съвременното туристическо развитие, пазарната среда и маркетинга* и е обоснована необходимостта от нови маркетингови подходи при *управление на съвременния туристически бизнес*.
- Допълнени и обогатени са съществуващите теоретични концепции на Маркетинга на взаимовръзките и са *формулирани актуални управленски решения за туристическия бизнес*.
- Разработена и апробирана е методология за изследване, анализ и оценка на ефектите от *приложението на CRM в хотелиерството*.
- *Проектиран е концептуален авторски модел* за управлението на взаимовръзките с клиентите в хотелиерството, позволяващ изграждането и поддържането на взаимни лоялни отношения и създаване на стойност.

➤ **Научно-приложни:**

- Предложен е *иновативен маркетингов подход и инструментариум за управление на туристическото предприятие* с цел отговаряне на предизвикателствата на глобализираното туристическо търсене.
- Дефинирани и разяснени са *нуждите и ползите, недостатъците и ограниченията от приложението на CRM*.

- Разграничени и интерпретирани са фактори и показатели, влияещи върху управлението на взаимоотношенията с клиентите в туристическата организация.
- Формулирани са *стратегически маркетингови възможности и предложения за задържане и развитие на клиентите*, с цел подобряване на взаимоотношенията им с хотелиерската организация.
- *Разяснена е същността на основни видове маркетингови стратегии и тяхната обвързаност с иновационните процеси и възможности*, както и необходимостта от тяхното приложение в управлението на туристическото предприятие.
- Интерпретирано е значението на потребителската удовлетвореност в контекста на CRM.