СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – Свищов
Факултет „Производствен и търговски бизнес”
Катедра „Икономика и управление на туризма”

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Сборник с доклади

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2019

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Председател:
доц. д-р Петя Иванова
Членове:
проф. д-р Марияна Божинова
проф. д.и.н. Милко Палангурски
доц. д-р Мариана Янева
доц. д-р Тихомир Личев
гл. ас. д-р Любка Илиева
гл. ас. д-р Любомира Тодорова
гл. ас. д-р Павлин Павлов

МЕЖДУНАРОДЕН РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
проф. д-р Марияна Божинова – (България)
Членове:
проф. д-р Лариса Корганашвили (Грузия)
проф. д-р Алфред А. Розенблум (САЩ)
проф. д-р Алфонсо Варгас (Испания)
доц. д-р Петя Иванова (България)
доц. д-р Мариана Янева (България)
доц. д-р Татяна Манастерска (Полша)
доц. д-р Ю-Чен Чанг (Тайван)
доц. д-р Сергей Илькевич (Русия)
доц. д-р Насирли Бейтулла (Азербайджан)

Технически секретар – Емилия Станева

ISBN 978-954-23-1764-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. Петя Иванова
Вместо предговор 9

Пленарен доклад
Проф. М. Божинова
АКТУАЛНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ 13

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ИНОВАЦИИ

Prof. Andrey Zahariev, Assoc. Prof. Stoyan Prodanov, Head Assist. Prof. Emil Tsanov, PhD, Assist. Prof. Stefan Prodanov, PhD; Mariana Moneva-Dauo, Phd Student
PROJECT NOVAE AND INTERREG PROGRAMME – A NEW APPROACH FOR DEVELOPMENT OF THE LOWER DANUBE TOURIST DESTINATION 27

Доц. д-р Петя Иванова, докторант Симеон Симеонов
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТА, ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ 36

Доц. д-р Иванка Николова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА НАРАСТВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО 45

Доц. д-р Снежинка Кадиева
НЯКОИ НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ХОТЕЛИТЕ НА БЪДЕЩЕТО 53

Доц. д-р Ваня Василева, Йорданка Марчева
СЪВРЕМЕННИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО В КИПЪР 62

Доц. д-р Снежана Иванова, Александрина Енева
ИНОВАЦИИТЕ В НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СВЯТ 70

Доц. д-р Катя Илиева
РЕСУРСИТЕ НА СОЛЕНИТЕ ЕЗЕРА В АКВАТОРИЯТА НА БУРГАС И РОЛЯТА ИМ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В РЕГИОНА 81

Гл. ас. д-р Любка Илиева
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ
ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ 91

Доктор Никола Гайдаров, докторант Ралица Георгиева
СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ
ПО ДЕЛОВИ И ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ 98

Ст. преп. Маргарита Панчева
С ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА ПРИ ПОДГОТОВКАТА И ПРОВЕЖДАНЕТО
НА ОРГАНИЗИРАНИ ОБИКОЛНИ ПЪТУВАНИЯ ИЗ БЪЛГАРИЯ,
ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ФРЕНСКИ ТУРИСТИ.....108

Преп. д-р Севджан Сабриева
СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА
ИНФРАСТРУКТУРА В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ 117

Докторант Данаил Алеков
ДИНАМИЧНИ И СТАЦИОНАРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОГРАМИ.....124

Докторант Илиян Дуков
ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ТЪРСЕНЕ НА
ОРГАНИЗИРАНИ ЕДНОДНЕВНИ ПЕШЕХОДНИ ЕКСКУРЗИИ.....133

Mohamed Mostafa Albaz
THE ROLE OF SMART HUMAN RESOURCES IN IMPROVING THE
EFFICIENCY OF LOGISTICS INVESTMENT IN SMEs 141

ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Доц. д-р Генка Рафаилова
ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КРЕАТИВНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО
И ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ 151

Доц. д-р Мария Станкова
ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНДУСТРИЯТА НА ТУРИЗМА ЗА СОЦИАЛНО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО 161

Доц. д-р Еленита Великова
АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА СЕЗОНА
В БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ.....169

Gordana Stojmenović, проф. д-р Любчо Варамезов
ОПИТЪТ НА СРЪБСКИТЕ ПРОИЗВОДСТВЕНИ КОМПАНИИ
В LEAN ПРОИЗВОДСТВОТО.....179

Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Ася Панджерова
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ, АНГЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 187

Гл. ас. д-р Галя Кушева
АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС ПАМПОРОВО ПРЕЗ ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН ЗА ПЕРИОДА 2017-2019 г. 195

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
ДИНАМИКА НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 203

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 211

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
ИНОВАТИВНОСТ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ 218

Ас. д-р Любомира Тодорова
ПРОЯВЛЕНИЕ НА СИВАТА ИКОНОМИКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР НА Р. БЪЛГАРИЯ 227

Ас. д-р Павлин Павлов
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 234

Ас. д-р Пламен Петров
ДИНАМИКА В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ ЗА ПЕРИОДА 2014 – 2019 ГОДИНА 241

Асен Божиков
КИБЕРАТАКИТЕ – СЪЩЕСТВЕНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ХОТЕЛИТЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА 248

Докторант Таня Рисемова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИ ОБЩИНИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ 256

Докторант Жаклин Коен
ПРОЦЕСНО УПРАВЛЕНИЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ОПЕРАЦИИТЕ В ПРЕДЕН ОФИС 264

Докторант д-р Владимир Бойчев
МЕДИЦИНСКИ ИЛИ МЕДИКАМЕНТОЗЕН ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ 272

Докторант Зорница Златанова
МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПАНИИ, ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА 281

ФИНАНСОВИ, ОТЧЕТНИ, ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Людмил Найденов, гл. ас. д-р Марияна Павлова-Бънова
МЕСТНИ ДАНЪЦИ И ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 291

Доц. д-р Маргарита Шопова
СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ НА ТУРИСТИ 301

Доц. д-р Галя Иванова - Кузманова
ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ ЗА БЕЗПЛАТНА ХРАНА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 311

Ас. д-р Йордан Стефанов Йорданов
ПРОБЛЕМИ ПРИ ПЕНСИОННОТО ОСИГУРЯВАНЕ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА 318

Изследовател д-р Александрина Александрова АНАЛИЗ НА БАЗИСНИ ПОКАЗАТЕЛИ ОТНОСНО ТУРИЗМА В СТРАНИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 326

Докторант Росен Колев
НЕОБХОДИМОСТ ОТ НОВИ ПОДХОДИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА 334

Докторант Димчо Шопов
ВЛИЯНИЕ НА ВИСОКАТА ДЪРЖАВНА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА СТРАНИТЕ ОТ ЕС 342

Докторант Борислава Славова-Петкова
СОЦИАЛЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 351

МАРКЕТИНГОВИ, ТЪРГОВСКИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Светла Ракаджийска
СИМВОЛИКА И КОМУНИКАЦИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....359

Проф. д-р Стоян Маринов, д-р Галина Илиева
ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА ОБЩИНА НЕСЕБЪР КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.....368

Доц. д-р Иван Марчевски, доц. д-р Ваня Григорова
МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ – СЪВРЕМЕННА ТЕНДЕНЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ 375

Assoc. Prof., PhD Tatiana Manasterska, The President Stanislaw Wojciechowski
MANAGING AND MEETING THE DEMANDS OF OLDER TOURIST MARKET.....384

Доц. д-р Галина Захариева
ПРИНОС НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ ЗА РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА 390

Доц. д-р Искра Пантелеева
СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА – НЯКОИ МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ ВЪПРОСИ..398

Доц. д-р Мариана Янева, доц. д-р Николай Цонев
КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН 404

Доц. д-р Соня Алексиева, Росен Петков
КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА УСТОЙЧИВОТО ХРАНЕНЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОЛЗИ, ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ.....414

Доц. д-р Иван Желев
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ.....423

Доц. д-р Пенка Горанова
КОНЦЕПЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС.....431

Доц. д-р Анатолий Асенов, докторант Зорница Крумова
ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТРЕЛСТВА И ПРЕД ЛИДЕРСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР.....439

Гл. ас. д-р Емил Николов
ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ ИНТЕГРИРАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНУДСТРИЯ НА БЪЛГАРИЯ 447

Гл. ас. д-р Маргарита Мишева
ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В ТУРИЗМА – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....454

Гл. ас. д-р Надежда Веселинова
ГЪВКАВОТО ЛИДЕРСТВО – ФАКТОР ЗА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА 462

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
ФОРМИРАНЕ ПОВЕДЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 468

Гл. ас. д-р Милен Динков
СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....475

Гл. ас. д-р Галя Георгиева, гл. ас. д-р Иван Маринов
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....483

Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов
ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.....491

Гл. ас д-р Светослав Калейчев
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ РОБОТИЗАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ.....499

Ас. д-р Бойчо Бойчев
ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ СТРУКТУРИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС 507

Доктор Веселина Портарска
МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА РАЙОН РИЛА-ПИРИН, С ЛОКАЦИЯ БАНСКО 515

Докторант Александър Димитров
ПРЕДИМСТВА НА МОБИЛНАТА ТЪРГОВИЯ (M-COMMERCE) В СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО.....525

Д-р Мирослав Кръстев, ас. д-р Калоян Цветков
ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА НЕДВИЖИМИ КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ.....534

Докторант Кристина Георгиева
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ.....543

Докторант Йоана Огнянова
ВЛИЯНИЕ НА БРАНДИНГА НА КУЛИНАРНАТА ДЕСТИНАЦИЯ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ.....551

Докторант Ирина Карадакова
ИЗМЕРЕНИЯ НА ЛОЯЛНОСТТА В ТУРИЗМА.....557

Докторант Ивайло Иванов
АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКИТЕ ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ.....566

Докторант Нина Костадинова
ЛИДЕРЪТ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА ЕКИПНАТА РАБОТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....575

ПРАВНИ, ИСТОРИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Таня Парушева
ОПАЗВАНЕ И СЪХРАНЯВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪДЕЩЕТО.....583

Доц. д-р Тихомир Личев
РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯТ И КУЛТУРНО ПОЗНАВАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ ПО ДУНАВСКОТО КРАЙБРЕЖИЕ.....589

Доц. д-р Милена Стоянова, доц. д-р Ивайло Владев
СКАЛНИТЕ МАНАСТИРИ В СЕВЕРОИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....597

Доц. д-р инж. Стойна Цвяткова, маг. Емилия Маринова
ПОТРЕБИТЕЛСКО ТЪРСЕНЕ И НЕОБХОДИМОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРИРАН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В СВИЩОВ, С ЕЛЕМЕНТИ НА КУЛТУРЕН, ДУХОВЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ.....605

Dr. Mahmoud Khalifa, Assoc. Prof
THE ANALYSES OF PUBLIC POLICIES FOR THE REVITALIZATION OF THE TOURISM SECTOR IN EGIPT AFTER THE 30th OF JUNE REVOLUTION....614

Д-р Константин Григоров
МЕСТНИ ОРГАНИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА И ТЕХНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ 620

ПРОСТРАНСТВЕНИ И ЕКОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Константин Калинков
ОСНОВА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ КУРОРТИ 629

Доц. д-р Петя Иванова
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОЕКТИ 640

Доц. д-р Марина Николова
УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРСКИТЕ ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ И ТЕРИТОРИИ 651

Доц. д-р Иван Килимперов, доц. д-р Красимир Александров
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕЧКИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ТРАКИЯ“ 658

Гл. ас. д-р Нели Веселинова, проф. д-р Веселин Бояджиев
ТУРИЗЪМ, РУРАЛИЗЪМ И ДЕМОГРАФСКАТА КАТАСТРОФА 664

Гл. ас. д-р Румен Недков
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА СВОГЕ 673

Гл. ас. д-р Явор Станев
РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЖИВУЩИТЕ В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН 680

Докторант Иво Балевски
СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ - ЕДНА РАЗЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА....686

Докторант Владо Божилов
ДОБРИ ПРАКТИКИ В „ЗЕЛЕНА“ ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО..693

ИЗСЛЕДВАНИЯТА И ПРЕПОДАВАНЕТО В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Александр Аверин
DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНДУСТРИИ СПОРТА И ТУРИЗМА 703

Старший преподаватель Юлия Иванова
ОСОБЕНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ ТУРИСТКОГО ПРОФИЛЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 711

Доц. д-р Ирена Емилова
МЕТОДЪТ „АНАЛИЗ НА СЛУЧАЙ“ ПРИ ПОДГОТОВКАТА ПО ДИСЦИПЛИНАТА „ЕКОТУРИЗЪМ И ИНФРАСТРУКТУРА“..... 719

Докторант Стилияна Басмаджиева
РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОУПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 724

Жилкова Ю. В., Макаренко З. В.
К ВОПРОСУ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЗНАЧЕНИИ ЭКСКУРСИИ 734

СТУДЕНТСКИ НАУЧНИ ДОКЛАДИ

Магистър Невена Руменова Лясковa
МУЗЕИТЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО - ОТ МИНАЛОТО ДО НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ..... 749

Бакалавър, Анжелина Василева
РАЗКРИВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧНИТЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ДАДЕНОСТИ НА ГРАД СВИЩОВ 755

Студент Петя Костова
ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА 762

Студент Фелия Попова
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА..... 769

Студент Марта Лазарова
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИЗМА..... 776

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНОПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Свищов, 11-12 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 10-годишнината от създаването на специалност „Икономика на туризма“ в Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

ISBN 978-954-23-1764-7

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНДУСТРИИ СПОРТА И ТУРИЗМА

Доцент Департамента менеджмента, кандидат философских наук, Александр Владимирович Аверин, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Резюме. *При продвижении образовательных программ подготовки кадров индустрии спорта и туризма особое значение приобретает digital-маркетинг. Digital-стратегии продвижения образовательных программ подразумевают использование таких рекламных каналов как контекстная и медийная реклама, механизмов таргетирования в социальных сетях. В статье рассматриваются особенности онлайн-коммуникаций образовательных организаций высшего образования с пользователями социальных сетей посредством двух инструментов: мониторинга и официального реагирования. Охарактеризованы цели и приведена подробная классификация основных инструментов исследования информационного поля вокруг компании в интернет-среде.*

Ключевые слова: *продвижение, стратегии, университет, рынок образовательных услуг, туризм, туристский профиль. социальные сети, коммуникации в социальных сетях.*

Стремительное развитие цифровых технологий оказало большое влияние на изменение методов и инструментов продвижения образовательных услуг и программ, сместив акцент с рекламы в традиционных медиа на электронные средства массовой информации. Технологический прогресс обусловил смену физических взаимодействий (в общении, коммуникации на политическом и социальном уровне, торговле, медиа-среде и развлечениях) цифровыми взаимодействиями. Приоритетным источником информации для потребителей образовательных услуг и программ стал Интернет, и социальные сети в частности, а роль классических средств массовой информации, таких как телевидение, радио и печатные издания постепенно снижается.

По данным аудитория Рунета в 2019 году достигла 93 млн человек, за последние три года она выросла на 7% - в основном, за счет мобайла и пользователей старшего возраста. По данным за сентябрь 2018 – февраль 2019, хотя бы раз в месяц пользовались

интернетом 76% населения страны в возрасте от 12 лет [1]. Интернет предоставил людям свободу выбора и огромные возможности для развития бизнеса. Аудитория социальных сетей стремительно растет: по данным «ComScore» 34,5 млн. российских Интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть.

Джим Кокрум отмечает: «Практически каждый клиент обладает рупором и аудиторией - так дайте ему повод прославить вас. Наша эра непосредственного онлайн общения и неограниченного доступа к информации - лучшее время для честного бизнеса, приносящего радость клиентам. Сегодня клиенты, если правильно их мотивировать, способны доносить информацию до немыслимого количества потенциальных потребителей» [2, с. 8].

Социальные медиа в качестве основного постулата манифестируют диалог или даже полилог, поскольку изначально ориентируют аудиторию на моментальную реакцию, отклики и обсуждение информации. Технологически социальные медиа дают возможность онлайн-трансляции события с его обсуждением, результаты которого носят публичный характер, предоставляя доступ к обсуждению всему сообществу [5]. Мониторинг социальных сетей позволяет оперативно реагировать на потребности аудитории, а также предоставляет необходимую информацию для принятия решения о том, как бренду компании стоит функционировать в социальных медиа пространствах [6].

Мониторинг социальных сетей образовательных организаций высшего образования - это поиск упоминаний университета и его образовательных программ, по ключевым словам, процесс сбора выборки текстов пользователей (основанной на тех или иных критериях отбора) и её интерпретации (анализ динамики, тематики и тональности упоминаний).

Основные цели мониторинга:

- оперативный показ настроения пользователей - клиентов вашей образовательной организации высшего образования; оперативное выявление негатива (в социальных сетях сведения распространяются очень быстро, это касается и позитивных отзывов, и критики. Несколько негативных замечаний в адрес университета могут обернуться целой информационной волной. Поэтому чем раньше будет выявлен и нейтрализован возможный негатив, тем лучше для репутации и продаж компании);

- исследование деятельности конкурентов (анализ деятельности и стратегий продвижения в социальных сетях компаний-конкурентов);

- оценка эффективности рекламно-маркетинговых мероприятий в социальных сетях (анализируя реакцию целевой аудитории на про-

водимые рекламные кампании и PR-кампании, можно оценить их результативность и скорректировать в случае необходимости);

- обратная связь (получать отклик о себе и предлагаемых продуктах важно для любой компании, такая информация дает возможность правильно скорректировать стратегию продвижения);

- участие в тематических обсуждениях (мониторинг социальных сетей поможет найти интересующие темы и ветки бесед, участие в обсуждениях может использоваться как для нейтрализации критики, так и для продвижения своих продуктов).

Продвижение образовательных программ подготовки кадров индустрии спорта и туризма Финансового университета в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях позволяет вывести на рынок новый образовательный продукт, показав при этом их уникальные характеристики, увеличивая при этом узнаваемость бренда. Использование в ходе продвижения важнейших инструментов взаимодействия с пользователями – общение, консультации с клиентами, обратная связь и своевременное реагирование на отзывы, вопросы и комментарии пользователей позволяет снизить репутационные риски компании, привлечь новых и повысить численность лояльных клиентов.

В качестве основных инструментов исследования информационного поля университета в интернет-среде могут быть использованы следующие поисковые системы:

1. Yandex и Google:

2. Системы онлайн-мониторинга: Brand Analytics, Youscan.ru, Wobot, Brandspotter, IQBuzz, Крибрум и др.;

3. Ручной мониторинг – осуществляется с помощью универсальных инструментов - поисковых систем (поиск по блогам и форумам Яндекс, поиск по обсуждениям Google, поисковые формы в социальных сетях и форумах), сбор, обработка и визуализация информации с помощью электронных таблиц (MS Excel). Преимуществами ручного мониторинга являются надежность результатов; максимальная выборка за счет комбинирования надежных поисковых инструментов; гибкость системы аналитических показателей в зависимости от специфики и задач мониторинга; индивидуализированный отчет; постоянный и независимый доступ к инструментам мониторинга.

4. Веерная система поиска сообщений – нахождение запросов на ресурсах, которые не поддаются индексированию через стандартные поисковые системы. Она заключается в поиске ссылок на раз-

личные ресурсы, где так или иначе обсуждается продукт или смежная тематика (чаще всего такие ссылки размещают сами пользователи), после чего происходит поиск ключевых слов уже на указанном ресурсе. В процессе поиска в новой области, чаще всего, удаётся выделить новые ссылки, после чего операция повторяется. Таким образом, увеличивается поисковый охват на различных сайтах и форумах.

На сегодняшний день отсутствует единая универсальная поисковая система, которая индексировала бы абсолютно все площадки, поэтому только правильная комбинация нескольких поисковых инструментов позволяет получить максимальную выборку и не упустить важных сообщений.

Ключевые показатели мониторинга упоминаний образовательных программ университета в Интернет-среде, в том числе в социальных сетях:

1. Среднее число упоминаний в день: берется период и выводится среднее количество упоминаний за один день.

2. Максимальное количество упоминаний - пик упоминаний за определенный период.

3. Общее количество упоминаний.

4. NPS (Net Promoter Score - индекс лояльности) - доля положительных упоминаний минус доля отрицательных. Позволяет увидеть не только долю позитивных упоминаний, но и посмотреть, как это соотносится с уровнем негативных упоминаний.

5. Индекс позитивности - доля позитивных упоминаний среди всех упоминаний. Индекс учитывает также и нейтральные. Чтобы раскрыть смысл показателя, нужно рассматривать его в динамике.

6. Количество уникальных авторов. Определение лидеров мнений.

7. Количество и анализ уникальных источников, тематик и инфоповодов.

8. Потенциальный охват – OTS (считается как сумма всех подписчиков всех пользователей для каждого упоминания).

9. Оценка эффективности проводимых акций, оценка резонанса на события и информационные поводы.

В зависимости от тональности сообщения, в социальных сетях можно выделить три типа отзывов: положительные, отрицательные (негативные) и нейтральные.

Отзыв считается положительным, если человек полностью удовлетворен работой компании и рекомендует другим пользователям воспользоваться ее товарами/услугами.

Отзыв считается нейтральным, если в нем содержатся запросы информации о работе компании, цитирование информации о компании и упоминание компании без ее оценки.

Отзыв считается отрицательным, если в нем имеют место высказывания о негативном опыте взаимодействия с компанией, проблемах в работе компании, отсутствии должной обратной связи, не решении или не качественном решении возникших вопросов и проблемных ситуаций.

Выделяется три типа негативных отзывов:

- естественный негатив (пользователь имел негативный опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен),

- троллинг (пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить плохо о компании, зачастую такая форма негатива не аргументирована),

- направленный негатив (когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах). Для каждого из этих действий есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет свести их на нет либо резко сократить. Негативная информация быстро распространяется по сети и может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи [7, с.56-57].

Наиболее распространенным недостатком систем маркетинговых коммуникаций современных университетов является отсутствие алгоритма официального реагирования на отзывы пользователей в социальных сетях, что приводит к снижению эффективности коммуникаций с целевой аудиторией и управляемости диалога с клиентами. По данным маркетинговой компании «Convince & Convert», 32% пользователей ожидают получить ответ бренда на своё сообщение в течение 30 минут. Ещё 42% ожидают ответ в течение часа. При этом 57% пользователей надеются на скорый отклик независимо от времени суток и выходных дней. Быстрое реагирование на негатив показывает, что вы дорожите репутацией и готовы помочь клиенту решить его проблему. Негативный отзыв – это отличная возможность для компании продемонстрировать свою заботу о клиенте [4].

Выделим общие правила проведения официального реагирования на публичные сообщения, вопросы комментарии в официальные группы компании в социальных медиа:

- Официальное реагирование осуществляется круглосуточно.

- Среднее время реагирования на запрос, сообщение или комментарий пользователя осуществляется в течение 1 (одного) часа с момента обнаружения.

- Указанное время не включает в себя время на обнаружение вопроса или комментария пользователя.

- В случае увеличения объема поступающих сообщений и комментариев >15 в день, срок реагирования может быть увеличен до 4-х часов.

Помимо публичных сообщений, часть пользователей обращается к компании в личном сообщении на площадке социальной сети.

Выделим общие правила проведения официального реагирования на непубличные (личные) сообщения, вопросы и комментарии пользователей в социальных сетях университета:

- Официальное реагирование осуществляется по рабочим дням с 9.00 до 18.00.

- Среднее время реагирования на запрос, сообщение или комментарий пользователя осуществляется в течение 3-х (трех) часов с момента обнаружения.

- Указанное время не включает в себя время на обнаружение вопроса или комментария пользователя.

- В случае увеличения объема поступающих сообщений и комментариев >15 в день, срок реагирования может быть увеличен до 5-ти (пяти) часов.

Рекомендации для проведения официального реагирования на публичные и непубличные (личные) сообщения, вопросы и комментарии пользователей в социальных сетях для специалиста по реагированию:

- Не заканчивать и не покидать дискуссий, пока не найдено решение. Следить за тем, чтобы каждая дискуссия заканчивалась нейтралом, а в лучшем случае позитивом (если не окончательным решением проблемы, то извинениями, пожеланиями, обещаниями).

- Не использовать словесных штампов, ничего не значащих пустых слов, относится к пользователю не просто по-человечески, а по-дружески.

- Держать слово и соблюдать данные обещания. Если нет ответа - необходимо написать, что работа над устранением проблемы ведется.

- Вести коммуникацию прямо и прозрачно.

- Учитывать особенности каждой площадки: знать и соблюдать правила, сообществ и форумов, вникать в манеру общения, принятую на той или иной площадке.

- Стараться быть как можно более оперативными в любой коммуникации с пользователем.

- Всегда четко знать ответы (или знать, где узнать) на самые распространенные вопросы пользователей - иметь список ответов на часто задаваемые вопросы.

Алгоритм реагирования на комментарии пользователей по разным типам вопросов:

1. Разрабатывается стратегия работы с позитивными, нейтральными и негативными отзывами.

2. Создаются скрипты ответов на сообщения.

3. Оперативно отслеживаются отзывы, требующие ответа.

4. Осуществляется реагирование на отзывы.

Варианты официального реагирования на негативные комментарии и дезинформацию:

- Официальное опровержение информации от представителя пресс-службы университета и публикуется на официальном источнике (на сайте и в интернет-СМИ)

- Официальный ответ публикуется на официальных площадках во всех социальных сетях и блогах.

- Ссылки на официальный ответ распространяются в комментариях к негативным публикациям. В случае большого количества комментариев, ссылку можно прислать автору лично.

- Есть ситуации, когда реагирование только провоцирует негативные дискуссии (в данном случае решение всегда принимается исходя из сложившейся ситуации).

Этапы официального реагирования на сообщения и комментарии пользователей в официальных представительствах компании в социальных сетях:

- Диагностика вопроса или претензии пользователя (при необходимости);

- Подготовка ответа пользователю, согласование с представителем Заказчика и его публикация;

- Перезапуск данного цикла (начиная с п. 1) в случае возникновения у клиента повторных комментариев в рамках данного обращения;

- При необходимости специалисты инициируют расследование претензий (или поиск ответа на вопрос) и готовят ответы на базе полученных результатов.

Социальные медиа стали основным источником информации для потребителей образовательных услуг по всему миру. Стратегии и

инструменты, используемые для общения со студентами в университетах, существенно изменились с развитием феномена социальных медиа. Так как современное общество становится всё более и более коммуникативным и занимается совместным созданием и использованием контента, университеты должны адаптироваться к последним изменениям, чтобы соответствовать тенденциям и делать свой контент более интересным и запоминающимся. Выгода от использования социальных медиа (по сравнению с традиционными средствами массовой информации или маркетинга) состоит в том, что в социальных медиа контент создается не в формате корпоративного монолога, а в формате разговора, где участники могут обсуждать и загружать контент, редактировать и оценивать его. С ростом социальных медиа, значение корпоративной коммуникации и традиционного маркетинга снизилось. Обсуждение компаний и брендов происходит без их разрешения и участия. Таким образом, университетам необходимо создавать специальные отделы, специализирующиеся на разработке и контроле социальных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

Аудитория Рунета выросла на 7% за три года https://mediascope.net/news/1035826/ (дата обращения: 24.06.2019).

Джим Кокрум Интернет маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. ООО «Манн, Иванов и Фербер». - М, 2013.

Губанова А.С. Воздействие медиа на социальную коммуникацию индивида в обществе риска социально-философский анализ// Аспирантский вестник Поволжья. Издательство: Самарский государственный медицинский университет (Самара). – 2016 №7-8, стр. 33-37.

Как отвечать на негатив в соцсетях https://netology.ru/blog/negativ-sociate (дата обращения: 24.01.2018)

Лежебоков А. А., Сергодеева Е. А. Социальные медиа как вид интернет-коммуникаций// Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 10-2. С. 229-233.

Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539. — URL https://moluch.ru/archive/67/11318/ (дата обращения: 22.01.2018).

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 210 с.