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

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Старший преподаватель Департамента менеджмента, кандидат экономических наук, Юлия Олеговна Иванова, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Резюме. *Вхождение национальных образовательных систем на международный рынок образовательных услуг обостряет существующую на внутреннем рынке конкуренцию и актуализирует вопросы будущности и престижности отечественного образования. У университетов туристского профиля возникает необходимость успешного позиционирования на международном рынке образовательных услуг и поиска путей повышения их привлекательности. Туристским университетам необходимо обеспечивать рост привлекательности и популярности среди целевых аудиторий не только методами повышение качества и результативности учебного процесса и научного потенциала, но и формированием привлекательного имиджа с использованием современных маркетинговых инструментов.*

Ключевые слова: *имидж, продвижение, маркетинговые стратегии, университет, рынок образовательных услуг, туризм, туристский профиль.*

В последние годы на деятельность российских университетов туристского профиля повлияло реформирование системы образования, глобализация, неблагоприятная демографическая ситуация, что повлекло за собой рост конкуренции не только на внутреннем, но и на международном рынке образовательных услуг. В связи с этим, российским туристским университетам необходимо обеспечивать рост привлекательности и популярности среди абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательского состава, работодателей и инвесторов не только методами повышение качества и результативности учебного процесса и научного потенциала, но и формированием привлекательного имиджа с использованием современных маркетинговых инструментов. Особенное значение имидж туристских университетов приобретает в связи с активизацией обмена студентами, реализацией сетевого обучения с ведущими международными университетами.

Понимание образовательных услуг как социального продукта всё более интегрируется с экономической трактовкой услуг в рамках современных концепций коммерческой эффективности образовательных организаций, что рассматривается в работах Р.Я. Вакуленко, Л.А. Данченок, А.Д. Зарецкого, Ю.Ю. Звездочкина, Н.В. Музалевского, О.К. Ойнер, Ю.Ю. Раздымахи, Б.Ю. Сербиновского, М.А. Фиминой и других учёных. Влияние имиджа университета на его международную конкурентоспособность активно исследуется в рамках концепции экспорта высшего образования: Дж. Де Вита, П.О. Дуарте, П. Касе, Т. Маззарол, Н. Пападопоулос, П. Султан, Х.У. Вонг. Большое теоретико-методологическое значение для изучения формирования и развития имиджа университетов, в том числе туристского профиля, имеют научные труды С.В. Карповой, Н.П. Козловой, И.В. Рожкова, Т.П. Розановой, И.М. Синяевой, Р.Ю. Стыцюк, С.П. Казакова, О.А. Артемьевой и др.

В 1962 году Дичер Е. сказал, что «маленькая фраза ‘сделано в …’ может иметь огромное влияние на восприятие и успех продуктов» [1]. Учебные заведения, обучающие по направлению туризма и расположенные в Великобритании, США, Германии, Австралии, Канаде, Японии при формировании своего имиджа и продвижении на мировом рынке образовательных услуг используют привлекательный имидж своих стран. Хотя не всегда за понятием «британский колледж» или «американский университет» стоит учебное заведение того уровня, который предполагает иностранный студент, выбирая место для получения образования. Высшее образование является хорошо устоявшимся глобальным рынком, особенно в крупных англоязычных странах, с ежегодно увеличивающимся количеством международных студентов. Согласно прогнозу Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры, в 2025 году численность иностранных студентов во всём мире может достигнуть 7,2 млн человек. Ряд авторов [2; 3] утверждают, что высшее образование постепенно становится высокодоходной отраслью экономики, основой которой являются иностранные и отечественные студенты и их средства.

Экономический эффект от международных студентов является колоссальным. Странами, лидирующими в приёме иностранных студентов, уезжающих учиться по обмену, в том числе и по направлению «туризм», являются Австралия, Великобритания и США. Учитывая важность международных студентов, необходимо осознавать увеличение конкуренции среди поставщиков высшего образования. В Рос-

сийской Федерации Правительство утвердило дорожную карту по приоритетному проекту об экспорте образования, которым будут заниматься 39 российских вузов. Под экспортом образования правительство подразумевает привлечение иностранных студентов в российские вузы, увеличение зарубежных слушателей онлайн-курсов и иностранных школьников, получающих дополнительное образования в России. Цель - повысить конкурентоспособность российского образования на международном рынке. В Правительстве рассчитывают, что количество иностранных студентов, обучающихся по очной форме в российских вузах, в результате реализации проекта вырастет с 220 тыс. человек в 2017 году до 710 тыс. в 2025 году, а количество иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций — с 1,1 млн человек до 3,5 млн. [4].

Одним из основных направлений формирования имиджа университетов туристского профиля для освоения как внутреннего, так и международного рынков образовательных услуг являются совместные образовательные программы с зарубежными университетами. В Европе существует большое количество программ международного обмена студентами. Самой известной из них является Erasmus, ставшей настоящим культурным феноменом, породившей «поколение Erasmus» [5]. По прогнозам, к 2020 году каждый пятый студент из Европейского союза побывает участником этой программы и проведёт в другой европейской стране как минимум один семестр. Более локальные проекты, такие как Вышеградская стипендия поощряют студенческую мобильность между Чехией, Польшей, Словакией и Венгрией. A Stipendium Hungaricum привлекает в Венгрию студентов из стран бывшего СССР, Латинской Америки, Африки и Китая. С целью модернизации высшего образования в странах Восточной Европы, Западных Балкан, Средиземноморья и Центральной Азии был запущен Tempus Project [6, 7].

Зарубежные учёные выдвинули гипотезу о том, что имидж страны имеет важное значение при выборе иностранными студентами места для обучения, в том числе по направлению «туризм» [3]. Последующие исследования выявили, что понятие страны происхождения имеет два компонента - страна дизайна и страна производства. При этом имидж страны производства имеет большее значение для потребителей. В случае с высшим образованием рассмотрим следующий пример. Учебная программа (услуга), предполагающая получение определённой степени, была разработана в австралийском университете (страна происхождения), но само обучение проводится в Малайзии, в

зарубежном филиале. Если в зарубежном филиале не будет обеспечиваться должное качество образования, то вред будет нанесён и имиджу австралийского университета. К тому же, обучение в зарубежном филиале изначально будет восприниматься студентами предвзято, физическое местоположение поставщика услуг в Малайзии будет влиять на восприятие, и студенты могут думать, что качество оказываемых им услуг ниже, чем в самом австралийском университете.

Учитывая важность влияния имиджа страны на предпочтения потребителей, маркетологи должны знать их мнение о той или иной стране. Маркетологи могут использовать те же характеристики для описания своей продукции, что используются и в отношении их страны [8]. Благоприятный имидж страны может быть использован в контексте продвижения образовательных услуг на внешних рынках. Так, имидж Великобритании как страны очень сильный и позитивный и оказывает благоприятное воздействие на имидж британского образования. В США формирование имиджа образовательного учреждения на основе эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями является современным методом маркетинга, необходимым для управления деятельностью университета или колледжа. В лучших рейтинговых университетах максимальная эффективность всех маркетинговых мер достигается при объединении усилий всего вузовского сообщества и при полной поддержке ректора. В современных условиях управление американским университетом невозможно без такого инструмента формирования имиджа как связи с общественностью. Позитивное отношение общественности к учебному заведению становится нематериальным активом и отражается в балансовых отчетах рейтинговых американских и европейских университетов.

В условиях активного распространения Интернет-коммуникаций одним из инструментов формирования имиджа вуза является сайт, выполняющий одновременно несколько функций: активизацию Интернет-коммуникаций с разными сегментами целевой аудитории и их информирование, развитие механизма «обратной связи» и неформальных каналов общения (форумы, комментарии), формирование визуального образа образовательной организации, развитие модели электронного университета и системы дистанционного образования и т.п. По данным различных исследований Интернет-сайт организации высшего образования как основной канал получения информации о вузе потребителями образовательных услуг популярен более чем у половины абитуриентов.

Российские университеты туристского профиля сегодня активно используют возможности Интернет-коммуникаций и сайтов для взаимодействия с целевыми аудиториями. Сайты всех ведущих российских туристских вузов имеют версии на русском и английском языках, а некоторые – также и на китайском, испанском и немецком языках. Перевод информации на китайский язык осуществляется в рамках активизации работы по привлечению китайских студентов. В связи с растущей популярностью социальных сетей российские туристские вузы также активизировали в них своё продвижение, стали располагать ссылки на официальные сообщества на страницах сайтов. Наиболее популярными сетями для размещения официальных страниц российских образовательных организаций являются «ВКонтакте», «Фэйсбук» и «Твиттер».

За рубежом многими университетами принимаются так называемые кодексы политики формирования имиджа, содержащие правила применения названия образовательного учреждения, его зарегистрированного знака, герба, эмблемы; нормы взаимоотношений между преподавателями и студентами; стандарты корпоративной культуры, рекламы и связей с общественностью; образцы символики и формы для студентов и т.д. Помимо этого, создание образа престижного университета осуществляется путём включения в рейтинги, составляемые известными общественными организациями, консалтинговыми компаниями и средствами массовой информации. В США и Великобритании имидж и перспективы трудоустройства, а также позиции в рейтингах являются основными факторами привлекательности для студентов, их семей, партнёров и инвесторов.

Рейтинги являются важными инструментами привлечения абитуриентов и финансовых средств в зарубежных университетах, поэтому многие ректоры выделяют их значимость и приоритетность. Тем не менее, в реальности место в рейтинге важно только для тех университетов, которые попадают в топ-20 в различных областях и на протяжении долгого времени удерживают определённые позиции в рейтингах, которые от года к году мало меняются. Для тысяч других университетов и колледжей, которые не позиционируются в качестве самых престижных средствами массовой информации, создание уникального имиджа становится одной из главных возможностей привлечь к себе внимание абитуриентов, студентов и работодателей.

Ряд авторов склоняется к мнению о целесообразности продвижения российских вузов в международных рейтингах и рассматривает его как эффективный инструмент интеграции России в мировое

образовательное пространство [9]. На сайте Министерства образования и науки Российской Федерации, посвящённом проекту повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-исследовательских центров «5-100», в качестве наиболее важных и авторитетных выделены следующие рейтинги: Academic Ranking of World Universities, Times Higher Education World University Rankings, QS World University Rankings, U.S. News Best Global Universities rankings, Webometrics, рейтинг рейтингового агентство «Эксперт РА» (RAEX), Национальный рейтинг университетов информационного агентства «Интерфакс», CWTS Leiden Ranking, U-Multirank, Московский международный рейтинг «Три миссии университета».

За рубежом многие университеты начинают формировать свой имидж с таких простых вещей как выбор латинской фразы для девиза или определение цветовой гаммы для спортивной формы. Так, Калифорнийский университет начал с того, что создал набор стандартов и форматов для взаимодействия с различными средствами массовой информации. Британские университеты сосредотачивают своё внимание на позициях в рейтингах и направляют усилия на создание у выпускников сильных чувств идентификации с их альма-матер. В случае с университетами «второго эшелона» к успеху приводит акцент на удачное географическое расположение, наличие чётких стратегий и программ формирования имиджа, представленность в средствах массовой информации и внутренняя поддержка всех процессов и нововведений сотрудниками и учащимися.

В период прохождения научной стажировки в Университете Корвинус города Будапешта (Венгрия) диссертантом была посещена выставка ERASMUS Expo. На выставке были представлены печатные промо-материалы университетов, содержащие их слоганы, логотипы, позиционирование на рынке образовательных услуг, места в рейтингах и предлагаемые студентам условия и программы. На основе анализа наиболее интересных печатных материалов была составлена таблица 1 «Позиционирование стран и университетов на международном рынке образовательных услуг».

Одним из удачных зарубежных примеров является Трентон колледж (Trenton State College), который благодаря изменению названия на Колледж Нью-Джерси значительно улучшил свои показатели по приёму студентов. Данный ребрендинг был широко освещён в местных изданиях. Бивер колледж в Пенсильвании (Beaver College in Pennsylvania), проведя в начале 2000-х годов опрос среди абиту-

риентов, выявил, что около 30% из них не подают к ним свои документы только лишь из-за названия. В 2001 году колледж был переименован в Университет Аркадия (Arcadia University), по состоянию на 2017 год входящий в число лучших региональных университетов севера США, по версии U.S. News&World Report [10].

Таблица 1. Примеры позиционирования стран и университетов на международном рынке образовательных услуг

Страна	Университет	На что сделан акцент?
Дания	Копенгагенская бизнес-школа (Copenhagen business school)	Участие в программе обмена будет отлично смотреться в твоём резюме. Брось себе вызов в одной из лучших бизнес-школ. Будь готов к приключениям и изучению новой культуры.
Финляндия	Тампере Университет прикладных наук (Tampere University of Applied Sciences)	Будь любопытным. Финляндия – страна поразительных контрастов. Высокое качество образования. Безопасность. Экологически дружественный подход во всём. Высокие технологии.
Германия	Университет Пассау (Universität Passau)	Трамплин для вашей международной карьеры. Образование мирового класса. Многонациональный университет. Идеальный студенческий город.
Испания	Университет Сервантеса (University of Cervantes)	Исследуй. Чувствуй. Мечтай. Получи большой опыт. Испанский – язык для диалога.
Латвия	Буклет о преимуществах получения образования в Латвии	Учись в Латвии. Учись в Европе.

Источник: составлено автором.

Несмотря на очевидные успехи в формировании имиджа американских университетов, многие учёные обеспокоены ролью учебных заведений в современном обществе, коммерциализацией высшего образования, определением знаний и обучения в качестве продукта, а не процесса. Это поднимает важный вопрос о том, до каких пределов должны доходить имиджевые инициативы, чтобы не искажать саму суть университетов. В ответе на данный вопрос зарубежная практика имеет значительно больший опыт, который может быть весьма полезен российским университетам туристского профиля, пока только

начинающим включаться в процессы формирования и развития собственного имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

Dicher, E. The world customer / E. Dicher // Harvard Business Review. – 1962. - 40(4). – P. 113-122.

De Vita, G. Rethinking the internationalization agenda in UK higher education / G. De Vita, P. Case // Journal of Further and Higher Education. – 2003. - 27(4). – P.383-398.

Mazzarol, T. The push-pull factors influencing international student selection of education destination / T. Mazzarol, G.N. Soutar // International Journal of Education Management. – 2002. - 16(2). – P. 82-90.

Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rbc.ru/society/06/09/2017/59ae72459a7947706460 c636?from= newsfeed (Дата обращения: 10.09.2017).

Иванова, Ю. О. Особенности влияния имиджа вуза на качество и эффективность учебного процесса / Ю. О. Иванова, Р. Ю. Стыцюк // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. - Том 188. – С. 246-250.

Стыцюк, Р. Ю. Особенности развития бизнес-инкубаторов в зарубежных университетах / Р. Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, И.В. Рожков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. - Том 188. – С.337-343.

Иванова, Ю. О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество / Ю.О. Иванова, Р.Ю. Стыцюк // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. - Том 179. – С. 394-398.

Baker, M. Country of origin as a source of competitive advantage / M. Baker, L. Ballington // Journal of Strategic Marketing. – 2011. - 10(1). – P. 157-168.

Гугелев, А.В. Опыт участия отечественных вузов в международных рейтингах как стимул к повышению конкурентоспособности / А. В. Гугелев, А. А. Семченко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2015. - № 2 (56). - С. 29-35.

Официальный сайт US News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.usnews.com/education (Дата обращения: 03.09.2017).